



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**  
**COMUNICACIÓN**

La reputación corporativa de la ONG Ángel de la Guarda en las madres de 25-50  
años de Villa Fernando-Comas, 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTORA:**

Br. Quispe Sierra, María de las Mercedes (ORCID: 0000-0002-4013-0075)

**ASESOR:**

Mg. Castillo Hilario, Mario (ORCID: 0000-0002-2929-4677)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LIMA - PERÚ**

**2019**

### **DEDICATORIA:**

Este trabajo es dedicado a mis padres, quienes me brindaron todo su apoyo incondicional desde que empecé mi etapa universitaria. Asimismo, a mis hermanas, quienes estuvieron motivándome para cumplir mi meta profesional.

### **AGRADECIMIENTO:**

A mis profesores, que desde el primer ciclo de estudios forjaron en mí una enseñanza sólida para el desarrollo de un buen aprendizaje.

A mi asesor, Mg. Mario Castillo por su orientación en la elaboración de este trabajo.

A mis padres, María Sierra Loayza y Victor Quispe Barrientos por todos sus consejos para cumplir satisfactoriamente mis objetivos profesionales.

A todos ellos, infinitas gracias.

## **Página del Jurado**

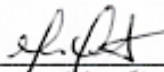
## Declaratoria de Autenticidad

Yo, QUISPE SIERRA MARÍA DE LAS MERCEDES con DNI N° 72565243  
a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados  
y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, declaro  
bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta  
en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad,  
ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual  
me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 01 de OCTUBRE de 2020

  
\_\_\_\_\_  
(QUISPE SIERRA, MARÍA DE LAS MERCEDES)  
DNI: 72565243

# ÍNDICE

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del Jurado .....	iv
Declaratoria de Autenticidad .....	v
Índice.....	vi
Índice de tablas .....	vii
<b>RESUMEN</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
Realidad Problemática .....	2
Trabajos previos .....	3
Teorías relacionadas al tema .....	8
Definición de Reputación Corporativa .....	10
Formulación del Problema .....	12
Justificación .....	13
Objetivos .....	14
<b>II. MÉTODO</b> .....	16
2.1 Tipo, nivel y diseño de la investigación .....	16
2.2 Operacionalización de la variable .....	17
2.3 Población, muestra y muestreo .....	18
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	20
2.5 Procedimiento .....	23
2.6 Método de análisis de datos .....	23
2.7 Aspectos éticos .....	23
<b>III. RESULTADOS</b> .....	24
<b>IV. DISCUSIÓN</b> .....	33
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	37
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	40
<b>REFERENCIAS</b> .....	41
<b>ANEXOS</b> .....	45

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Operacionalización de la variable Reputación Corporativa .....	17
<b>Tabla 2:</b> Coeficiente de validación .....	21
<b>Tabla 3:</b> Baremos de Confiabilidad .....	22
<b>Tabla 4:</b> Resumen de procesamiento de datos .....	22
<b>Tabla 5:</b> Resultado de Alfa de Cronbach .....	22
<b>Tabla 6:</b> Variable Reputación Corporativa .....	24
<b>Tabla 7:</b> Atractivo Emocional .....	25
<b>Tabla 8:</b> Servicios .....	27
<b>Tabla 9:</b> Visión y Liderazgo .....	28
<b>Tabla 10:</b> Cultura y entorno del trabajo .....	29
<b>Tabla 11:</b> Responsabilidad social .....	31
<b>Tabla 12:</b> Resultados financieros .....	32

## **RESUMEN**

La presente investigación tuvo como objetivo determinar si la reputación corporativa de la ONG Ángel de la Guarda en las madres de familia de 25- 50 años de Villa Fernando – Comas es positiva o negativa. Asimismo, la métrica de reputación corporativa que se utilizó en este estudio fue por Fombrun en el 2000.

Por otro lado, esta investigación tuvo en enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel descriptivo simple y con un diseño no experimental. Además, la población estuvo conformada por un total de 350 personas, siendo la muestra de 128 madres de familia elegidos de manera aleatoria simple. La medición se realizó a través de la técnica de la encuesta y como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario en la escala de Likert, obteniendo resultados respecto a las seis dimensiones de la variable reputación corporativa.

Una de las principales conclusiones de este estudio evidencia que la reputación corporativa de la ONG Ángel de la Guarda es positiva respecto a las dimensiones de atractivo emocional, servicios, visión y liderazgo, cultura y entorno del trabajo, responsabilidad social y resultados financieros.

**Palabras clave:** Reputación Corporativa, evaluación, comportamiento



## **ABSTRACT**

The objective of this research was to determine whether the corporate reputation of the NGO Ángel de la Guarda in the 25 – 50 year-old mothers of Villa Fernando – Comas is positive or negative. Also, the corporate reputation metric found in this study was by Fombrun in 2000.

On the other hand, this research had a quantitative approach, of applied type, with a simple descriptive level and with a non- experimental design. In addition, the population consisted of a total of 350 people, being the sample of 128 mothers chosen in a simple random way. The measurement was carried out through the survey technique and as a data collection instrument the questionnaire was made on the Likert scale, obtaining results regarding the six dimensions of the corporate reputation variable.

One of the main conclusion of this study shows that the corporate reputation of the NGO Ángel de la Guarda is positive regarding the dimensions of emotional attractiveness, services, vision and leadership, culture and work environment, social responsibility and financial results.

**Keywords:** Corporate Reputation, evaluation, behavior

## **I. INTRODUCCIÓN**

La reputación juega un rol muy importante para alcanzar el éxito en la gestión empresarial, ya que constituye uno de los activos intangibles estratégicos que ayudan a que la empresa pueda obtener un buen rendimiento económico. Pero para conseguir este éxito es fundamental tener una buena relación con los stakeholders, es decir, los diversos grupos de interés como los accionistas, proveedores, clientes, trabajadores, etc. Sin embargo, también existen muchas empresas que todavía no tienen en claro el impacto que la reputación puede llegar a tener en sus organizaciones, por lo que a menudo observamos cómo quiebran empresas nuevas o de gran trayectoria, terminando en una grave crisis y cerrando sus tiendas. Por lo tanto, resulta una tarea prioritaria reservar recursos para mantener o mejorar la reputación de la empresa.

La reputación también toma lugar en organizaciones como en una ONG, un ejemplo de ello es España, donde se realizó un informe elaborado por Esade, Fundación la Caixa y Fundación PwC, donde mencionaban que si no existe una financiación las ONG tendrían que terminar con la actividad que ejercen, esto producido por la caída de ingresos. Esto quiere decir que se verían obligadas a desaparecer, dejando de prestar servicios a personas muy necesitadas. Por lo tanto, las ONG tendrían que invertir recursos en su reputación. Además, deben aplicar diferentes estrategias de reputación para conseguir que una mayor credibilidad y confianza frente a sus donantes, ya sean personas u organizaciones privadas.

En Estados Unidos, se ubica la ONG llamada Unbound, donde su sede principal está ubicado en la ciudad de Kansas, Missouri. Esta organización internacional sin fines de lucro tiene presencia en 18 países de América Central y de América del Sur donde tienen por objetivo brindar un apoyo financiero a niños, jóvenes y adultos mayores de escasos recursos. Su apadrinamiento beneficia directamente a una persona y ayuda a cubrir programas académicos, talleres de capacitación y apoyo a programas sustentables. De igual manera en el Perú, una de sus sedes de Unbound se ubica en el distrito de Comas, departamento de Lima, llevando el nombre de Asociación Ángel de la Guarda para niños y ancianos, por lo que será objeto de la siguiente investigación.

Esta Asociación fue fundada hace 8 años en el distrito de Comas, donde constituye su sede central. Además, cuenta con 4 sedes más en: Manchay, Huaycán, Ventanilla y Pamplona. Hasta el día de hoy han tenido un total de 5, 400 apadrinados en el proyecto Lima- Perú, donde están conformados por niños, ancianos y vocaciones, es decir personas que se están preparando para la vida religiosa. El apadrinamiento consiste en que la persona ya sea extranjera o del mismo país pueda brindar una contribución mensual al niño o adulto mayor, ayudándole a cubrir sus necesidades básicas. Con este apoyo, el programa brinda a los niños, adultos y familias los mecanismos esenciales para que ellos tengan una mayor autoficiencia. Además, la Asociación orienta y guía a estas familias apadrinadas ayudándoles a cómo deben utilizar o invertir mejor sus beneficios para lograr sus metas trazadas.

En tal sentido, resulta importante comprender las distintas evaluaciones que se tiene hacia la asociación por parte de los apadrinados, es decir de los padres y madres de familia que inscribieron a sus hijos. Una de las principales problemáticas que se observan en esta investigación es la falta de un plan de comunicación eficaz que pueda posicionar a la ONG como una organización que esté al servicio de los más necesitados. Asimismo, existen ciertos elementos que dificultan que la organización tenga más visibilidad e impacto en la comunidad, un ejemplo de ellos es la poca información acerca de los programas con que cuenta, así como también la falta de una red social que dé a conocer sobre los testimonios de los apadrinados, los beneficios del programa y la ayuda social que se necesita para mejorar la condición de vida de más niños y adultos mayores de escasos recursos.

El presente trabajo profundiza en conocer cuáles son las valoraciones que tienen las madres de familia frente a la ONG Asociación Ángel de la Guarda para niños y ancianos, del distrito de Comas. Esto nos va a permitir conocer las diferentes evaluaciones colectivas que se tienen ante la organización, resultando favorable o desfavorable. Además, al tener los resultados sobre la reputación de la ONG se podrá tener en cuenta para mejorar y crear herramientas de comunicación efectiva permitiendo tener una aceptación positiva en el pensamiento de cada poblador del lugar y así lograr un buen posicionamiento frente a las demás ONG.

Para poder entender mejor la presente investigación, se examinaron diferentes estudios tanto internacionales como nacionales. Entre las investigaciones nacionales encontramos a los

siguientes autores:

Muñoz, M. (2019), en su investigación titulada “*Diagnóstico de la reputación corporativa de la Universidad de Cuenca*”. Tesis para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas en la Universidad de Cuenca. En el presente estudio el método que se utilizó fue cuantitativo y cualitativo; en el primero se emplearon entrevistas a profundidad y FODA; en el segundo se empleó la encuesta; ambos métodos permitieron conocer y cuantificar las opiniones de los públicos.

Una de las conclusiones fue que la Universidad de Cuenca tenía que continuar destacándose en proyectos o concursos para que pueda ser vinculada a conceptos de excelencia, calidad y reconocimiento.

Ruiz, A. (2018) Publicó el siguiente artículo en la Revista Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios, en la Universidad Tecnológica de Tehuacán, titulado *La Reputación Corporativa y el uso de las tecnologías en la Era Digital del siglo XXI, ¿Influyen en la reputación corporativa y la permanencia de las empresas?*. v. 2, n. 1, p. 8-13. En esta presente investigación se mostró el análisis de resultados de los factores que influyen en la falta de continuidad de las empresas y si la variable tecnología es clave en la actividad o inactividad de éstas.

Asimismo, se examinó una muestra de 832 empresas de diversos sectores en los Municipios de Ajalpan, Altepexi, Tehuacán y Santiago Miahuatlán. En las conclusiones se mencionó que para la población de los Municipios de Tehuacán y la Región, la reputación corporativa de las empresas y su permanencia en el mercado no tuvo influencia significativa con la variable tecnología.

Por otro lado, si se gestiona de manera correcta la reputación corporativa a través de la tecnología, esto significaría que aumentaría los beneficios y generaría información objetiva no sesgada que pueda defender el nombre de la empresa.

Ferruz, S. (2017), en su investigación titulada “*Reputación Corporativa. Estudio del concepto y metodologías para su medición. Propuesta de un concepto y metodología de consenso*”. Tesis doctoral para obtener el título de Doctora en Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid. La presente investigación tuvo como objetivo establecer un nuevo concepto sobre la reputación corporativa que incorpore planteamientos de los investigadores más importantes.

En cuanto a la metodología, la presente tesis se realizó por medio de una investigación teórica empleando el método lógico- histórico y el método sintético analizando la trayectoria teórica enlazada al objeto de investigación. Una de las conclusiones en esta investigación fue el nuevo concepto de reputación corporativa, basándose en que es recurso intangible importante en todas las empresas, relacionándose con el comportamiento y destacándose como generador de valor por parte de sus públicos.

Orozco-Toro, J., Ferré- Pavia, C. de la Universidad Pontificia Bolivariana de Colombia y Ferré Pavia de la Universidad Autónoma de Barcelona de España (2017) publicaron el siguiente artículo titulado, *La percepción de la reputación corporativa de los stakeholders de una empresa de comunicación: cómo afecta a Televisió de Catalunya comunicar una acción de responsabilidad social corporativa*.

El propósito de este artículo se centró en cómo la responsabilidad social corporativa influyó en la percepción de reputación corporativa de las empresas de comunicación. Asimismo, el presente trabajo se enfocó en el caso “La Marató de TV3” y cómo ésta actividad repercute en la imagen y reputación corporativa del canal. Por otro lado, la técnica que se utilizó fue la encuesta. Los resultados fueron de manera cuantitativa y cualitativa, determinando que la responsabilidad social corporativa tuvo una notable importancia en la imagen y la reputación corporativa de la marca, ya que ha servido de vínculo o enlace con cada uno de sus stakeholders.

Montalvo, C. (2016), *Análisis de la reputación corporativa en la comunicación de crisis*.

*Caso de estudio Cervecería Nacional.* Tesis para obtener el título de Magíster en Comunicación Organizacional Pública, Privada y No Gubernamental en la Universidad Central del Ecuador. El presente estudio fue de tipo cualitativo, utilizando un enfoque inductivo y a la vez interpretativo en relación a los acontecimientos del caso Cervecería Nacional.

Este análisis permitió reflexionar e interpretar lo que ocurrió con la organización y qué estrategia utilizaron para acabar con dicha crisis. Asimismo, se realizó distintos métodos de investigación como entrevistas, observación y análisis documental de diversas fuentes, además, de medios importantes como El Comercio y El Universo.

En relación a las investigaciones nacionales, encontramos a los siguientes autores:

Castillo, U. (2018), en su investigación titulada “*Directrices para la gestión de una buena reputación en universidades: Caso Universidad de Piura*”. Tesis para obtener el título de Licenciado en Comunicación en la Universidad de Piura. Esta investigación enfocó su estudio en el caso de la Universidad de Piura, con el propósito de conocer su reputación en su período: 2015-2017.

Su objetivo principal fue dar indicaciones y métodos para manejar una buena reputación con el fin de que pueda perdurar en el tiempo o mejorar. La metodología que se utilizó, fue el estudio empírico y comparativo. Se compararon los resultados entre las tres mejores universidades del Perú con la institución, para identificar si el panorama era similar. Para someter las hipótesis a prueba, se realizó entrevistas en profundidad y encuestas.

Una de las conclusiones fue que la Universidad de Piura ha logrado destacarse y posicionarse desde su creación, por lo cual ha tenido un notable prestigio en cuanto a su reputación. Asimismo, para que su posicionamiento pueda mantenerse en el tiempo es necesario identificar todos los posibles elementos y factores que puedan desencadenar una posible crisis en la institución.

Choque, E. (2018), en su investigación titulada *“Influencia del manejo de la gestión de crisis en la reputación corporativa percibida por los usuarios de la Sociedad Eléctrica del Sur Oeste S.A. Oficina El Pedregal, distrito de Majes, provincia Caylloma, Arequipa 2017”*. Tesis para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional San Agustín. Este trabajo tuvo el propósito de conocer la importancia que tiene para cualquier empresa contar con un plan de crisis, ya que es una guía de trabajo utilizada para enfrentar cualquier tipo de crisis.

En la investigación utilizó un diseño no experimental y tuvo con un enfoque cuantitativo. Por otro lado, la metodología que se empleó fue el científico. Para la obtención de datos se utilizó la encuesta, aplicado a los usuarios de la Sociedad Eléctrica del Sur Oeste S.A. Una de las conclusiones fue que existe relación entre la Influencia del manejo de la Gestión de Crisis y la Reputación Corporativa evaluada por los usuarios de la Sociedad Eléctrica del sur oeste S.A. Oficina el Pedregal, Distrito de Majes, Provincia Caylloma, Arequipa 2017.

Balcázar, E. (2018), en su investigación titulada *“Relación entre la reputación corporativa de Enaco S.A y la imagen de marca de Delisse en amas de casa de la Urb. Parque Unión – Cercado de Lima, 2017”* Tesis para optar el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo.

Este estudio tuvo como propósito relacionar la reputación corporativa de Enaco S.A y la imagen de marca de Delisse en amas de casa. El método empleado fue de tipo correlacional, con un enfoque cuantitativo y con un diseño no experimental. Una de las conclusiones fue que el 80% de las personas entrevistadas mencionaran que sí confían en ENACO S.A.; esto significa que la empresa se ha preocupado por innovar y ha teniendo un alcance notorio en la ciudadanía.

Rodríguez, C. (2016), en su investigación titulada *“Imagen y reputación corporativa de la*

*empresa Caliza Cemento Inca S.A. en el Valle de Cajamarquilla*”. Tesis para obtener el título de Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. La investigación realizada fue de tipo cualitativo. Además, tuvo un carácter descriptivo, puesto que el objeto de investigación fue conocer la imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A., identificando los elementos que conllevan.

Para llevar a cabo las hipótesis a prueba, se realizó entrevistas en profundidad y encuestas. Asimismo, para la recopilación de datos, se tuvo que recurrir a estudios anteriores realizados en la misma empresa que consistían en encuestas hechas a un número pequeño de visitantes que ingresaron a las instalaciones. Una de las conclusiones fue que la empresa cementera Caliza Cemento Inca sí generó una percepción positiva en los pobladores del Valle de Cajamarquilla, por lo que significa que la empresa llevó a cabo una buena gestión tomando en cuenta las opiniones de sus públicos.

García, T. y Piérola, V. (2016), en su investigación titulada *“Percepción de la reputación corporativa de la empresa Olva Courier entre sus clientes externos. Arequipa, 2015”*. Tesis para obtener la Licenciatura en Comunicación Social por la Universidad Católica de Santa María. Este estudio tuvo como principal objetivo conocer la percepción de los clientes sobre dimensiones que permitan medir la reputación corporativa de la empresa.

En cuanto a la metodología se utilizó como técnica la entrevista y como instrumento de recolección de datos la cédula de entrevista. Los resultados fueron que los clientes de la empresa Olva Courier percibieron a la organización como una empresa socialmente responsable tanto con sus clientes como con la comunidad en general. Además, consideraron que la gestión de los servicios de la empresa era positiva.



Por otro lado, para el estudio de esta presente investigación, se utilizó la teoría de la legitimidad en relación a la única variable llamada reputación corporativa.

El concepto de legitimidad según Suchman (1995:574), nos da a entender que la evaluación en base al comportamiento de una organización es adecuada, correcta en función a los valores y normas dentro de un sistema social.

Por otro lado, para autores como Ruef y Scott (1998:880), mencionan que una organización es legítima siempre y cuando sus públicos de interés hacen una evaluación con respecto a un prototipo, o una muestra en específica acerca de alguna característica de la organización.

De acuerdo a las investigaciones de Quevedo, Fuente y Delgado (2005), la reputación es un activo de construcción social que es creada y mantenida a través de un proceso de legitimación (Rao, 1994). En otras palabras, una empresa u organización es legítima cuando hay una relación entre las actividades de la organización y las expectativas de la sociedad. Asimismo, sabemos que las empresas u organizaciones se enfrentan a diario a constantes cambios y que existe dificultades en las sociedades con las que están inmersos. Es por ello, que estos cambios afectan, viéndose reflejado en la relación de las empresas con sus públicos y es ahí donde se comienza a tener en cuenta todos los aspectos que antes pasaba desapercibido, como por ejemplo la problemática de la contaminación, etc. Esto significa que estos temas están tomando protagonismo en quienes integran estas organizaciones.

Tomando en cuenta la definición de Bitektine (2011:152), y analizando las diversas posiciones de los autores mencionados podemos comprender a la legitimidad como un juicio que el público realiza de los actores, las actividades y los resultados de una organización en referencia a los valores, las normas y las expectativas de sus públicos. En síntesis, es un juicio sobre el comportamiento de la organización.

Durante mucho tiempo hubo confusiones y desacuerdos sobre cómo considerar a la reputación. Según Fombrun, (1996), La reputación corporativa es una percepción del *stakeholder*, es decir de los grupos de interés. Sin embargo, poco a poco surgieron contradicciones respecto al término de percepción, llegando a mencionar de que las percepciones son efímeras y no tienen fuerza para movilizar conductas. Por lo cual, autores como Highhouse et al (2009), mencionaban que la reputación corporativa era más que todo un juicio evaluativo acerca de la empresa u organización. Por lo cual se llegaba a concluir que la reputación corporativa es una actitud evaluativa del *stakeholder*. Es decir, las actitudes motivan el compromiso que es el antecedente de la conducta.

Según el autor Carreras, A. (2013), la reputación corporativa no es una percepción sino una evaluación, ya que es considerada como una actitud generadora de valor, en los diferentes grupos de interés, basadas en el comportamiento de la empresa con efectos en la conducta ya sean favorables o desfavorables. Es decir, su carácter actitudinal crea conductas de valor en los públicos, podemos mencionar a los que generan valor directo: los clientes, inversores y empleados. (MacMillan et al, 2004). Asimismo, (Ajzen, 2001) menciona que el término “evaluación” es el elemento material de la actitud, pero no solo como un conjunto de creencias sino también resalta la importancia de las emociones.

Por otro lado, Tracey, (2014), menciona en su tesis titulada: “Corporate Reputation and financial Performance” que en estudios recientes sobre reputación corporativa se hace hincapié principalmente a los conceptos de Fombrun, (1996)., pero también muestra en el modelo de Walker, (2010), dos preocupaciones de medición que se debe tratar en la investigación sobre reputación corporativa, la importancia de para qué es la reputación y para quién.

Asimismo, Carvalho, R. (2005), afirma que para medir la reputación corporativa es necesario que las empresas comprendan cómo se forma ésta. Además, que la reputación corporativa no puede compararse con la imagen corporativa, ya que la imagen depende de comunicaciones simbólicas y la reputación depende del comportamiento corporativo.

Además Kero, A.(2018), cita dentro de su investigación a autores como Cornelissen, (2014) dando a entender que la reputación corporativa es una evaluación que se realiza en forma general de una organización que puede llevar a la simpatía y a la preferencia por el público.

Por otro lado, también para Kero, A. (2018) la marca y la reputación con conceptos muy distintos. En primer lugar, la marca sirve para diferenciar la organización de la competencia, es por ello que la marca tiene que actuar de manera activa y fuerte dependiendo de los productos o servicios que éste brinde. En segundo lugar, la reputación representa una calidad general de una organización que es evaluada por los stakeholders, es decir por las partes interesadas, más no por la misma organización.

Igualmente se menciona a Griffin (2014), que afirma que una organización puede tener una marca favorable pero una reputación débil o viceversa. Esto quiere decir, que no es correcto decir que marca y reputación signifique lo mismo. Sin embargo, se debe trabajar progresivamente y activamente para lograr que estos activos intangibles sean bien vistos o tenga muy buena aceptación por parte del público o los usuarios que tiene la organización.

En relación a la variable *Reputación Corporativa*, podemos señalar el siguiente concepto de la dimensión 1 “Atractivo emocional”:

Según Carreras, A. (2013), el atractivo emocional se refiere si tenemos una impresión positiva hacia la organización, si nos sentimos identificados, si la compañía logra tener un efecto eficaz en sus públicos de interés, lo cual produce que los “stakeholders”, puedan sentir una admiración y respeto hacia la institución o empresa.

Además, para Áviles, (2015) el respeto es un valor muy importante que se debe aplicar en toda organización para que llegue al éxito empresarial, ya que esto produce una relación cordial a largo plazo entre sus clientes, empleados, proveedores, entre otros más, por lo que el efecto generador del respeto es la confianza, un elemento primordial que no se debe dejar de lado.

En cuanto a la dimensión 2 “Servicios”, se menciona el siguiente concepto:

Según Carreras (2013) es importante que la empresa u organización brinde un servicio o producto de calidad a sus clientes, esto hace que el público pueda volver a comprar o adquirir sus servicios. Además, esto mejorará la relación entre sus *stakeholders* y si se mantiene constante se podrá diferenciar fácilmente de sus competidores.

Para León, (2015), la buena calidad es una característica básica para cualquier servicio, esto ayuda a tener beneficios y a obtener un buen rendimiento con relación a su funcionamiento y durabilidad.

En cuanto a la dimensión 3 “Visión y Liderazgo”, se presenta el siguiente concepto:

Según Carreras (2013), para que una empresa u organización tenga éxito es necesario que tenga personas líderes quienes sepan manejar y tengan en claro cumplir todos los objetivos trazados en la empresa. Asimismo, el líder deberá tomar las decisiones correctas para el beneficio de su organización, generando una buena reputación ante los demás.

Para Barraza, J. (2019), la visión es la descripción de los planes que se desea realizar a futuro, en un periodo en específico, es decir, cómo se quiere ver a la empresa u organización a largo plazo.

En cuanto a la dimensión 4 “Cultura y entorno del trabajo”, se menciona el siguiente concepto:

Según Carreras (2013), uno de los factores que también implican que la empresa pueda funcionar bien es gracias a sus trabajadores, por lo cual el ambiente y la cultura de trabajo debe ser óptima para la consecución de objetivos.

Para Carbajal, M. (2011), la cultura significa la personalidad de la empresa, es decir, consiste en los valores, creencias, normas y tradiciones que guían la manera en cómo trabaja la

organización y cómo se comportan las personas.

En cuanto a la dimensión 5 “Responsabilidad Social”, se señala el siguiente concepto:

Para Neró (2014), la responsabilidad social es una labor voluntaria que realiza una empresa, organización o institución para contribuir de manera satisfactoria al cambio social.

Según Carreras (2013), la empresa u organización también tiene que velar por contribuir al desarrollo social y al desarrollo sostenible, es decir, tiene que producir un impacto o cambio positivo que ayude a mejorar y contribuir a la sociedad.

En cuanto a la dimensión 6 “Resultados financieros”, se menciona el siguiente concepto:

Según Carreras (2013), los resultados financieros permiten conocer toda la información referente a los ingresos, gastos, balances de ganancias y pérdidas, etc. Ayuda también a notar que ha ido mal y esto sirve para la mejora en las decisiones futuras de la empresa.

Para el Blog “4 Consultores” (2016), los estados financieros permiten conocer toda la información acerca de los recursos, obligaciones, capital y todos los cambios que se presentan en la gestión económica, esto ayuda a tomar mejores decisiones y una correcta planeación a futuro de la organización.

Por otro lado, la presente investigación tiene como problema general la siguiente interrogante: ¿Cuál es la reputación corporativa de la ONG Ángel de la Guarda en las madres de 25-50 años de Villa Fernando - Comas, 2019?

En relación al primer problema específico se planteó la siguiente interrogante: ¿Cuál es la evaluación del atractivo emocional que tiene la ONG Ángel de la Guarda en las madres de 25-50 años de Villa Fernando- Comas, 2019?

En relación al segundo problema específico se planteó la siguiente interrogante: ¿Cuál es la evaluación de los servicios que ofrece la ONG Ángel de la Guarda en las madres de 25-50 años de Villa Fernando- Comas, 2019?

En relación al tercer problema específico se planteó la siguiente interrogante: ¿Cuál es la evaluación de la visión y liderazgo que tiene la ONG Ángel de la Guarda en las madres de 25-50 años de Villa Fernando- Comas, 2019?

En relación al cuarto problema específico se planteó la siguiente interrogante: ¿Cuál es la evaluación de la cultura y entorno de trabajo de la ONG Ángel de la Guarda en las madres de 25-50 años de Villa Fernando- Comas, 2019?

En relación al quinto problema específico se planteó la siguiente interrogante: ¿Cuál es la evaluación de la responsabilidad social de la ONG Ángel de la Guarda en las madres de 25-50 años de Villa Fernando- Comas, 2019?

En relación al sexto problema específico se planteó la siguiente interrogante: ¿Cuál es la evaluación de los resultados financieros de la ONG Ángel de la Guarda en las madres de 25-50 años de Villa Fernando- Comas, 2019?

Asimismo, el presente estudio tiene por finalidad conocer la evaluación de la reputación corporativa de la ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos en las madres de familia de 25-50 años de la zona Villa Fernando, en el distrito de Comas.

Como justificación teórica, es importante conocer cuál es la evaluación que se tiene de una organización, ya que al conocer las diferentes valoraciones de los públicos se tendrá en cuenta para mejorar la reputación corporativa y también impulsará a la organización a invertir recursos para que logre ser reconocido ante las demás organizaciones y logre un buen posicionamiento.

Como justificación metodológica, la presente investigación ayudará a comprender cuál es la valoración que tienen las madres de familia hacia la organización, por lo que, para llevar a cabo los objetivos trazados, se elaborará un instrumento de medición para la variable reputación corporativa. De la misma manera, se realizará todo el proceso necesario para

obtener la confiabilidad y la validez, a través del instrumento de medición y el procesamiento en el SPSS.

Como justificación práctica, los resultados de la investigación significarán de gran aporte para la ONG, ya que podrá mostrar las diferentes evaluaciones de la asociación ya sea positiva o negativa por parte de las madres de familia de Villa Fernando-Comas, dado que sus hijos menores pertenecen al programa de padrinazgo. Asimismo, este estudio podrá servir de guía a futuras investigaciones relacionadas al tema de reputación corporativa, ya que en la actualidad podemos ver cómo algunas empresas u organizaciones fracasan, generando una crisis y reflejando una valoración negativa en la mente en los diversos grupos de interés.

Igualmente, este estudio tiene relevancia social porque proporcionan informaciones muy útiles tanto para los directivos de la organización como también para las personas beneficiadas por el programa de padrinazgo, quienes son conformadas por niños y ancianos de escasos recursos, ya que les permitirá conocer un poco más de la ONG, y a los directivos de la asociación les permitirá tener una visión más amplia acerca del porqué deberían invertir en el desarrollo de la reputación corporativa.

Asimismo, este trabajo de investigación aporta un nuevo conocimiento hacia un buen manejo de la reputación corporativa de una organización, ya que en estos tiempos es necesario conocer lo que el público piensa de la empresa u organización, puesto que, si las personas tienen una valoración positiva de la ONG, les brindará mayor confianza y la organización podrá gozar de credibilidad. Pero si por el contrario la organización no refleja una imagen positiva, tendrán que trabajar más e implementar diferentes estrategias de comunicación y mecanismos para que las personas puedan volver a confiar en dicha organización.

Del mismo modo, el objetivo general del presente estudio es determinar si la reputación corporativa de la ONG Ángel de la Guarda en las madres de 25- 50 años de Villa Fernando-Comas, 2019 es positiva o negativa.

En relación al primer objetivo específico, se planteó lo siguiente: Identificar la evaluación del atractivo emocional que tiene la ONG Ángel de la Guarda en las madres de 25-50 años de Villa Fernando- Comas, 2019.

En relación al segundo objetivo específico, se planteó lo siguiente: Identificar la evaluación de los servicios que ofrece la ONG Ángel de la Guarda en las madres de 25-50 años de Villa Fernando- Comas, 2019.

En relación al tercer objetivo específico, se planteó lo siguiente: Identificar la evaluación de la visión y liderazgo que tiene la ONG Ángel de la Guarda en las madres de 25-50 años de Villa Fernando- Comas, 2019.

En relación al cuarto objetivo específico, se planteó lo siguiente: Identificar la evaluación de la cultura y entorno de trabajo de la ONG Ángel de la Guarda en las madres de 25-50 años de Villa Fernando- Comas, 2019.

En relación al quinto objetivo específico, se planteó lo siguiente: Identificar la evaluación de la responsabilidad social que tiene la ONG Ángel de la Guarda en las madres de 25-50 años de Villa Fernando- Comas, 2019.

En relación al sexto objetivo específico, se planteó lo siguiente: Identificar la evaluación de los resultados financieros de la ONG Ángel de la Guarda en las madres de 25-50 años de Villa Fernando- Comas, 2019.



## **II. MÉTODO**

### **2.1. Tipo, nivel y diseño de la investigación:**

#### **2.1.1. Tipo de estudio:**

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que se basa en investigar, analizar, comprobar información y datos. Para Sampieri (1991:5), la recolección de datos es importante para dar a conocer una hipótesis, en base a una medición numérica y a un análisis estadístico.

El tipo de investigación es aplicada ya que se centra en la resolución práctica de problemas que se dan en un solo momento.

#### **2.1.2 Nivel de investigación**

Esta investigación posee un nivel descriptivo simple, ya que define ciertos fenómenos sociales en un tiempo y lugar determinado. Según Hernández, Fernández y Baptista, (2001, p.23), la investigación descriptiva simple permite identificar las propiedades de personas, grupos, o fenómenos para posteriormente realizar un análisis. De la misma manera, por su alcance temporal es transeccional o transversal, ya que son investigaciones que estudian el desarrollo de los sujetos en un momento dado.

#### **2.1.3. Diseño**

El diseño de la investigación es no experimental, ya que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Tal como lo señala Kerlinger (1979, p.116.), en la investigación no experimental resulta imposible operar o utilizar las variables, tampoco se puede determinar al azar a los sujetos o condiciones.

## 2.2 Operacionalización de la variable

**Tabla1**

*Operacionalización de la variable: Reputación Corporativa*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS	Niveles y/o Rangos	Escala de Medición	
Reputación Corporativa	Carreras (2013) Señala que: “La reputación Corporativa es el conjunto de evaluaciones colectivas, suscitadas por el comportamiento corporativo, en las distintas audiencias, que motivan sus conductas de apoyo u oposición”.	Se elaborarán 20 preguntas en la Escala de Likert, donde se tendrá en cuenta las dimensiones de atractivo emocional, servicios, visión y liderazgo, cultura y entorno del trabajo, responsabilidad social y resultados financieros. Asimismo, dicho cuestionario se realizarán a las madres de familia de 25-50 años de Villa Fernando-Comas.	Atractivo emocional	Sentimiento Positivo	1-2	(5) Totalmente De acuerdo	Escala de Likert	
				Admiración y Respeto hacia la organización	3-4	(4) De acuerdo		
				Confianza en la organización	5	(3) Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo		
			Servicios	Garantía	6	(2) En desacuerdo		
				Innovación	7			
				Calidad	8			
			Visión y Liderazgo	Excelente liderazgo	9			(1) Totalmente En desacuerdo
				Enfoques claros hacia el futuro	10			
				Aprovecha oportunidades	11			
			Cultura y Entorno del Trabajo	Buena gestión	12			
				Buena organización para trabajar	13			
				Buenos Trabajadores	14			
			Responsabilidad Social	Apoya buenas Causas	15			

				Responsable con su entorno	16		
				Trata bien a las personas	17		
			Resultados Financieros	Rentabilidad Económica	18		
				Supera a las demás organizaciones	19		
				Buenas perspectivas De crecimiento futuro	20		

*Nota: Modelo Reputation Quotient (RQ) basado en Fombrun et al (2000)*

## 2.3 Población, Muestra y Muestreo

### 2.3.1 Población

La población está conformada por 350 personas, entre ellos están las madres de familia y adultos mayores que forman parte de la ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos en el distrito de Comas. Según Tamayo y Tamayo (1997), la población ya sea finita o infinita, es el conjunto de individuos, donde las unidades de población tienen un atributo en común.

### 2.3.2 Muestra

Para Tamayo y Tamayo (1997), la muestra es una porción de la población que se toma para el estudio de un fenómeno. Asimismo, para poder hallar el tamaño de la muestra se empleó el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, por lo cual se muestra la siguiente fórmula de población finita:

FÓRMULA:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

VALORES POBLACIONALES		
n	350	Tamaño de la población
p	5% = 0,05	Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
q	1 - p = 1 - 0,05 = 0,95	Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado
e	3% = 0,03	Error de estimación máximo aceptado
Z	1,96 (95%)	Nivel de confianza (Según tabla de valores de Z)

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{1,96^2 \times 350 \times 0,05 \times 0,95}{0,03^2 \times (350 - 1) + (1,96^2 \times 0,05 \times 0,95)} \quad n=128$$

El resultado final de la muestra es de 128, esto significa que se realizarán 128 encuestas a las madres de familia que forman parte de la ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos en el distrito de Comas.

### 2.3.3 Muestreo

El tipo de muestreo que se utilizó es el probabilístico debido a que las personas que se seleccionaron son en función a sus características y accesibilidad para la investigación. De la misma manera, dentro del tipo de muestreo está el aleatorio simple, por lo que cada individuo de la población será elegido al azar, teniendo las mismas posibilidades de ser seleccionado.

## 2.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

En esta investigación se utilizará la encuesta, aplicando la escala de Likert en cada una de las preguntas.

Para Trespalacios (2005), la encuesta es una herramienta de investigación descriptiva que nos va a permitir adquirir información de los sujetos a encuestar a través de un cuestionario.

### 2.4.2 Instrumento de recolección de datos

El instrumento a utilizar para medir la reputación corporativa de la ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos es el cuestionario, donde se realizará 20 preguntas a las madres de familia de 25 a 50 años de edad de Villa Fernando, Comas.

### 2.4.3 Validez

Para Rusque (2003), la validez se define como el instrumento de investigación que permitirá responder a las preguntas elaboradas. Asimismo, es la parte más importante de un instrumento de medida. Para realizar la validez del instrumento se consultó a tres expertos, a través de un método de calificación que consta de 11 preguntas, en una escala dicotómica, utilizando el V de Aiken. Los resultados se analizaron según la siguiente fórmula:

COEFICIENTE DE V DE AIKEN:

DÓNDE:

$$V = \frac{S}{(n * (c - 1))}$$

S	La suma de si
SI	Valor asignado por el juez i
n	Número de jueces
c	Número de valores de la escala valoración (2 en este caso)

**Tabla 2**

*Coefficiente de Validación*

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN					
PREGUNTAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	SUMA	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

*Fuente:* Elaboración propia

### **Interpretación:**

Como podemos observar, el promedio en porcentaje de todos los ítems es de 91%, lo cual significa que la tabla de juicio de expertos sí es válida, por lo tanto, sí se aplicaría el instrumento de medición.

### **2.4.4 Confiabilidad**

Para Briones (2000), la confiabilidad consiste en el grado de seguridad con el cual se pueden aceptar los resultados recopilados por quien realiza la investigación; en otras palabras, nos ayudará dado que, si aplicamos el instrumento varias veces al sujeto, nos producirá resultados iguales. Para realizar la confiabilidad del instrumento, se utilizó el método de Alfa de Cronbach, donde se ingresó la información al programa SPSS, después de realizar la prueba piloto a 10 madres de familia de Villa Fernando, Comas. Con un total de 20 preguntas. Los resultados se analizaron según la siguiente tabla:

**Tabla 3***Baremos de confiabilidad*

<b>-1 a 0</b>	No es confiable
<b>0 a 0.49</b>	Baja confiabilidad
<b>0.50 a 0.75</b>	Moderada confiabilidad
<b>0.76 a 0.89</b>	Fuerte confiabilidad
<b>0.90 a 1</b>	Alta confiabilidad
<b>1</b>	Perfecta confiabilidad

*Fuente:* Ñaupas, et al (2013). Metodología de la investigación científica**Para la variable: “Reputación corporativa”**

Para los resultados de confiabilidad del instrumento de la variable Reputación Corporativa, se aplicó la prueba piloto a 10 madres de familia de Villa Fernando, Comas; por lo que se muestra a continuación las siguientes tablas:

**Tabla 4. Resumen de procesamiento de datos**

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	10	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

*Fuente:* Elaboración propia**Tabla 5. Resultado de Alfa de Cronbach**

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,923	20

*Fuente:* Elaboración propia

### **Interpretación:**

Como observamos anteriormente, el resultado del Alfa de Cronbach tiene un resultado de 0,923; esto significa que posee una alta confiabilidad.

## **2.5 PROCEDIMIENTO**

En primer lugar, para elaborar el procedimiento de recolección de datos, se tuvo que procesar los datos utilizando la escala de Likert. En segundo lugar, se tuvo que emplear el análisis descriptivo mediante el uso de frecuencias.

## **2.6 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS**

Para la presentación de los resultados de la investigación, se aplicó el análisis descriptivo para la elaboración de frecuencias a través de la media y la moda, posteriormente se realizó las tablas de frecuencia con el objetivo de resumir las informaciones de la variable de estudio. Asimismo, para poder tener una mejor visualización se elaboró gráficos de barras que luego serán interpretadas y posteriormente se establecerán conclusiones en relación al objetivo de la investigación. Todo ello, mediante el programa estadístico SPSS 19.

## **2.7 ASPECTOS ÉTICOS**

Todo el informe presentado en este proyecto de investigación es veraz. Por cuestiones éticas no se citaron los datos de las madres de familia que han constituido las unidades de análisis de la investigación y que colaboraron con la encuesta para la realización del estudio. Toda la información es de privacidad hacia mi persona.



### III. RESULTADOS

En esta presente sección se muestran los promedios por dimensiones, en este caso son 6 dimensiones, así como también el promedio de la variable Reputación Corporativa de acuerdo a los objetivos de la investigación, a través del programa Excel. Asimismo, se expone las tablas, gráficos e interpretaciones correspondientes.

#### Objetivo General:

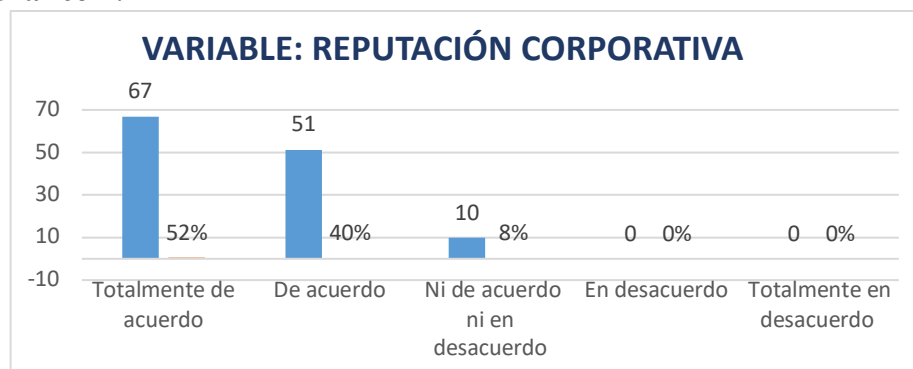
- Determinar si la reputación corporativa de la ONG Ángel de la Guarda en las madres de 25- 50 años de Villa Fernando- Comas, 2019 es positiva o negativa.

**Tabla N°6**

REPUTACIÓN CORPORATIVA		
	V	V%
Totalmente de acuerdo	67	52%
De acuerdo	51	40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	8%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total población o muestra	128	100%

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico 1:**



*Fuente: Elaboración propia*

**Descripción:** Respecto a la variable reputación corporativa, podemos notar que el 52% de madres de familia afirman que están totalmente de acuerdo en que la reputación corporativa de la ONG Asociación Ángel de la Guarda sea positiva; el 40% afirma que está de acuerdo y el 8% menciona que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Interpretación:** Según lo anterior, casi el 92% de madres de familia evidencia que la reputación corporativa de la ONG Asociación Ángel de la Guarda es positiva., mientras que el 8% no lo tiene en claro. Esto nos da a entender de manera general la buena impresión que tienen las madres de familia respecto a la organización. Asimismo, esto engloba al buen atractivo emocional que posee la ONG, a los servicios de calidad que brinda, a la excelente visión y liderazgo que se plantea a futuro, a la óptima cultura y entorno de trabajo, a la responsabilidad social que tiene frente a la comunidad, y a la buena información sobre los resultados financieros.

#### Objetivo específico 1:

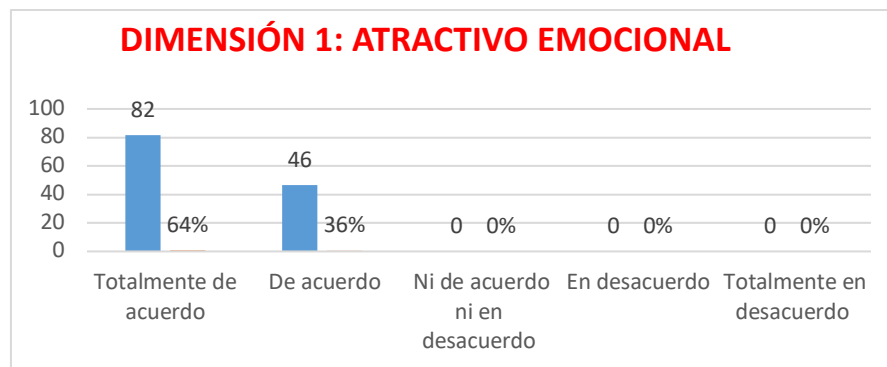
- Identificar la evaluación del atractivo emocional que tiene la ONG Ángel de la Guarda en las madres de 25-50 años de Villa Fernando- Comas, 2019.

**Tabla N°7**

	ATRACTIVO EMOCIONAL						
	P1	P2	P3	P4	P5	D1	D1%
Totalmente de acuerdo	80	82	82	82	82	82	64%
De acuerdo	48	46	46	46	46	46	36%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	0	0	0	0	0%
En desacuerdo	0	0	0	0	0	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0	0	0%
<b>Total población o muestra</b>	<b>128</b>	<b>128</b>	<b>128</b>	<b>128</b>	<b>128</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**GRÁFICO N°2:**



*Fuente: Elaboración propia*

**Descripción:** Respecto a la primera dimensión atractivo emocional, podemos notar que el 64% de madres de familia afirman que están totalmente de acuerdo en que la ONG cuenta con un buen atractivo emocional y el 36% afirma que está de acuerdo.

**Interpretación:** Según lo anterior, podemos notar que el 100% de madres de familia afirma que están de acuerdo en que la ONG Asociación Ángel de la Guarda cuenta con un buen atractivo emocional. En otras palabras, las madres de la familia mencionan que sí se sienten identificados con la organización, tienen un sentimiento positivo, admiran, respetan y confían en la ONG, esto se puede reflejar a través de los programas y talleres que llevan sus hijos, así como también la simpatía que es transmitida por parte de los trabajadores.

**Objetivo específico 2:**

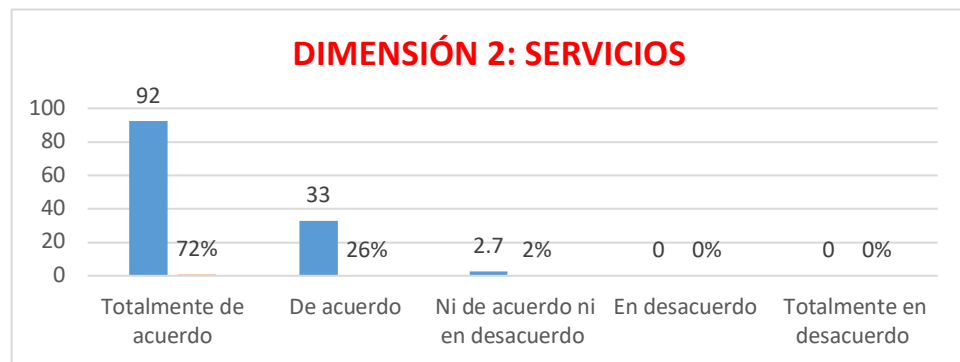
- Identificar la evaluación de los servicios que ofrece la ONG Ángel de la Guarda en las madres de 25-50 años de Villa Fernando- Comas, 2019

**TABLA N°8**

	SERVICIOS				
	P6	P7	P8	D2	D2%
Totalmente de acuerdo	79	98	100	92	72%
De acuerdo	49	22	28	33	26%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	8	0	2.7	2%
En desacuerdo	0	0	0	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0%
<b>Total población o muestra</b>	<b>128</b>	<b>128</b>	<b>128</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**GRÁFICO N°3**



*Fuente: Elaboración propia*

**Descripción:** Respecto a la segunda dimensión “servicios”, podemos notar que el 72% de madres de familia afirman que están totalmente de acuerdo en que el servicio que la ONG brinda es de calidad; el 26% afirma que está de acuerdo y el 2% afirma que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Interpretación:** Según lo anterior, el 98% de madres de familia menciona que está de acuerdo en que los servicios que la organización brinda es de calidad, mientras que el 2% no tiene ningún comentario al respecto. En otras palabras, las madres de familia afirman que el servicio que la ONG brinda es de buena calidad y tiene una buena

garantía. Asimismo, se puede apreciar que la organización desarrolla un servicio innovador en los programas que realizan.

### Objetivo específico 3:

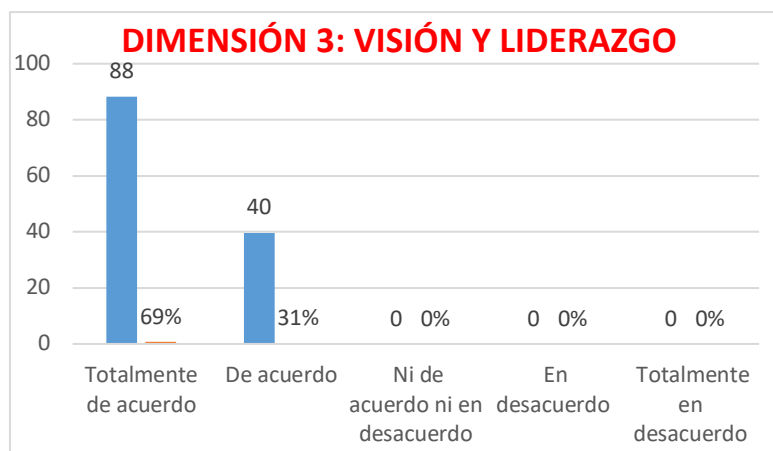
- Identificar la evaluación de la visión y liderazgo que tiene la ONG Ángel de la Guarda en las madres de 25-50 años de Villa Fernando- Comas, 2019.

**TABLA N°9**

	VISIÓN Y LIDERAZGO				
	P9	P10	P11	D3	D3%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	96	98	71	88	69%
<b>De acuerdo</b>	32	30	57	40	31%
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	0	0	0	0	0%
<b>En desacuerdo</b>	0	0	0	0	0%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	0	0	0	0	0%
<b>Total población o muestra</b>	128	128	128	128	100%

*Fuente: Elaboración propia*

**GRÁFICO N°4**



*Fuente: Elaboración propia*

**Descripción:** Respecto a la tercera dimensión “Visión y liderazgo”, podemos notar que el 69% de madres de familia afirman que están totalmente de acuerdo con la visión y liderazgo que tiene la ONG y el 31% afirma que está de acuerdo.

**Interpretación:** Según lo anterior, el 100% de madres de familia menciona que está de acuerdo con la visión y liderazgo que la organización planea a futuro. En otras palabras, las madres de familia afirman que la ONG comparte una clara visión a largo plazo. Asimismo, los trabajadores sí demuestran un excelente liderazgo en sus labores, puesto que esto puede motivar a las madres de familia a seguir asistiendo a los programas que realizan y a seguir aplicándolo en la vida diaria con sus pequeños hijos.

#### Objetivo específico 4:

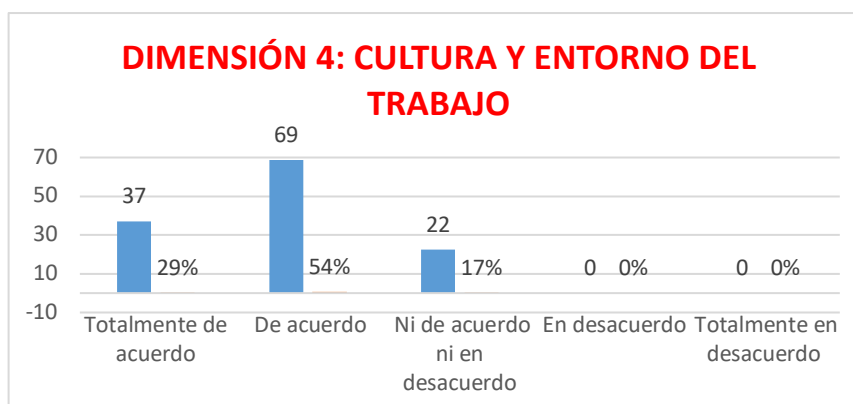
- Identificar la evaluación de la cultura y entorno de trabajo de la ONG Ángel de la Guarda en las madres de 25-50 años de Villa Fernando- Comas, 2019.

**TABLA N° 10**

	CULTURA Y ENTORNO DEL TRABAJO				
	P12	P13	P14	D4	D4%
Totalmente de acuerdo	40	50	21	37	29%
De acuerdo	42	73	91	69	54%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	5	16	22	17%
En desacuerdo	0	0	0	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0%
<b>Total población o muestra</b>	<b>128</b>	<b>128</b>	<b>128</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

## GRÁFICO N°5



*Fuente: Elaboración propia*

**Descripción:** Respecto a la cuarta dimensión “Cultura y entorno del trabajo”, podemos notar que el 29% de madres de familia afirman que están totalmente de acuerdo con la cultura y entorno del trabajo que brinda la ONG; el 54% afirma que está de acuerdo y el 17% afirma que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Interpretación:** Según lo anterior, casi el 80% de madres de familia menciona que está de acuerdo con la cultura y entorno del trabajo que la organización brinda. En otras palabras, las madres de familia piensan que el ambiente y cultura de trabajo es óptima para la consecución de objetivos. Asimismo, se aprecia que la ONG cuenta con buenos trabajadores, es una buena organización para trabajar y tiene una buena gestión administrativa.

### Objetivo específico 5:

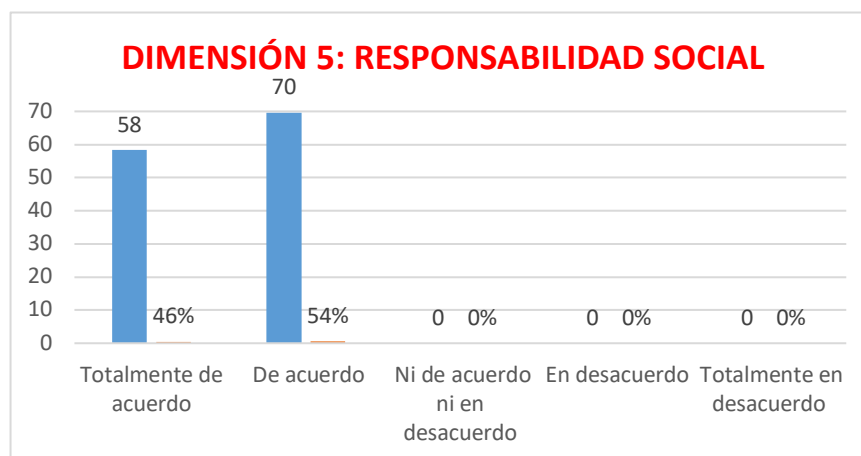
- Identificar la evaluación de la responsabilidad social que tiene la ONG Ángel de la Guarda en las madres de 25-50 años de Villa Fernando- Comas, 2019.

**TABLA N° 11**

	RESPONSABILIDAD SOCIAL				
	P15	P16	P17	D5	D5%
Totalmente de acuerdo	69	39	67	58	46%
De acuerdo	59	89	61	70	54%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	0	0	0%
En desacuerdo	0	0	0	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0%
<b>Total población o muestra</b>	<b>128</b>	<b>128</b>	<b>128</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**GRÁFICO N°6**



*Fuente: Elaboración propia*

**Descripción:** Respecto a la quinta dimensión “Responsabilidad social”, podemos notar que el 46% de madres de familia afirman que están totalmente de acuerdo con la responsabilidad social que brinda la ONG y el 54% afirma que está de acuerdo.

**Interpretación:** Según lo anterior, casi el 100% de madres de familia menciona que la ONG se preocupa por realizar acciones de responsabilidad social en beneficio de la comunidad en general. Asimismo, la ONG Asociación Ángel de la Guarda produce un impacto positivo para mejorar y de esta manera contribuir a la sociedad, un ejemplo de ellos es que se realizan actividades de emprendimiento en las zonas más vulnerables.



### Objetivo específico 6:

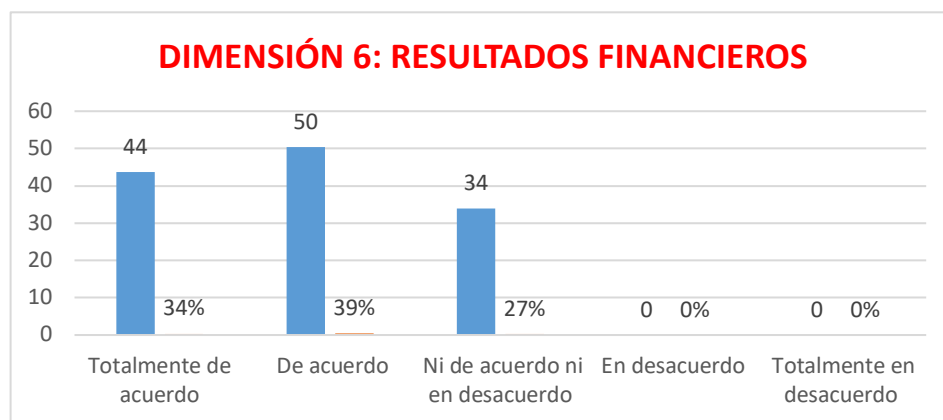
- Identificar la evaluación de los resultados financieros de la ONG Ángel de la Guarda en las madres de 25-50 años de Villa Fernando- Comas, 2019.

**TABLA N° 12**

	RESULTADOS FINANCIEROS				
	P18	P19	P20	D6	D6%
Totalmente de acuerdo	29	14	88	44	34%
De acuerdo	79	33	39	50	39%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	81	1	34	27%
En desacuerdo	0	0	0	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0	0%
<b>Total población o muestra</b>	<b>128</b>	<b>256</b>	<b>128</b>	<b>128</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**GRÁFICO N°7**



*Fuente: Elaboración propia*

**Descripción:** Respecto a la sexta dimensión “Resultados financieros”, podemos notar que el 34% de madres de familia afirman que están totalmente de acuerdo con la información que tiene sobre los resultados financieros de la ONG; el 39% afirma que está de acuerdo y el 27% afirma que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Interpretación:** Según lo anterior, casi el 73% de madres de familia menciona que está de acuerdo con la información que se tiene sobre los resultados financieros de la organización, mientras que el 27% no tiene conocimiento sobre ello o no tiene comentario alguno sobre ese aspecto. Asimismo, existe un porcentaje mayor de madres de familia que piensa que la ONG cuenta con recursos económicos para

operar, también que supera a otras organizaciones que realizan programas y talleres para las personas más necesitadas. Pero también hay un porcentaje menor que no tiene conocimiento sobre los resultados financieros de la ONG.

#### **IV. DISCUSIÓN**

La presente investigación tiene por finalidad determinar si la reputación corporativa de la ONG Ángel de la Guarda en las madres de familia de 25 – 50 años de Villa Fernando, Comas es positiva o negativa. El análisis descriptivo de este estudio ha permitido recoger resultados en base a los objetivos específicos.

En referencia a la reputación corporativa de la ONG Ángel de la Guarda, existe un alto porcentaje de madres de familia que señalan que tienen una evaluación positiva acerca de esta organización.

Asimismo, este resultado tiene relación con la tesis de Muñoz, M. (2019) titulada *Diagnóstico de la reputación corporativa de la Universidad de Cuenca*, donde el autor comprobó que la universidad sí posee una buena reputación frente a los estudiantes, los docentes, y personal administrativo. Además, tiene que seguir destacándose en proyectos y concursos para que siga vinculándose a los conceptos que lo representan. En este caso, sí se relaciona con la presente investigación, ya que las madres de familia tienen una valoración positiva, buena y aceptable con la ONG Ángel de la Guarda, ya que evalúan de acuerdo a sus experiencias. Además, es una impresión que tienen en forma general acerca del atractivo emocional que tiene la organización, los servicios, la visión y liderazgo, la cultura y entorno de trabajo, la responsabilidad social y sus resultados financieros.

Por otro lado, en cuanto al primer objetivo específico se tuvo que identificar cuál es la evaluación del atractivo emocional que tiene la ONG Ángel de la Guarda, por lo cual se aprecia que el 100% de madres de familia está de acuerdo en que la organización posee un buen atractivo emocional.

Ante este escenario, Balcázar, E. (2018) en su investigación titulada *Relación entre la reputación corporativa de Enaco S.A y la imagen de marca de Delisse en amas de casa de la Urb. Parque Unión – Cercado de Lima, 2017*, donde el autor comprobó que el 80% de las personas entrevistadas sí confía en la empresa, esto significa que se preocupa por innovar y así lograr tener un mayor alcance en la ciudadanía. En este caso, sí se relaciona con el presente estudio ya que las madres de familia sí confían en la organización, es decir, la ONG Asociación Ángel de la Guarda está teniendo una credibilidad muy positiva.

Como segundo objetivo específico se tuvo que identificar cuál es la evaluación de los servicios que ofrece la ONG Ángel de la Guarda, por lo cual se aprecia que el 98% de madres de familia está de acuerdo en que los servicios que brinda la organización es de calidad.

De esta manera, podemos contrastar con la teoría de la legitimidad, donde autores como Quevedo, Fuente y Delgado nos mencionan que una organización es legítima cuando existe una relación entre las actividades de la organización y las expectativas de la sociedad. En este caso, sí se relaciona con la investigación, ya que la calidad del servicio constituye uno de los elementos más importantes dentro de esta ONG. Asimismo, las estadísticas lo demuestran, ya que tras realizar la encuesta, las madres de familias mencionaron que la organización sí desarrolla un servicio innovador y de garantía en los programas y talleres que se realizan, es decir hay una relación positiva entre las actividades la ONG Ángel de la Guarda y las expectativas o impresiones que las madres de familia tienen frente a ella.

Como tercer objetivo específico se tuvo que identificar cuál es la evaluación de la visión y liderazgo que tiene la ONG Ángel de la Guarda, por lo cual se evidencia que el 100% de madres de familia está de acuerdo con la visión y liderazgo que la organización tiene y planea a futuro.

Según lo anterior mencionado, contrastando con la teoría de la legitimidad, podemos mencionar a autores como Suchman (1995) quien nos menciona que existen tres tipos de legitimidad, la pragmática, la moral y la cognitiva. Dentro de la legitimidad moral,

Suchman destaca cuatro variantes, una de ellas es la “legitimidad personal”, en ella señala que se realiza un juicio referido a quienes lideran la organización, en este caso sí se relaciona con la investigación, ya que la ONG Ángel de la Guarda cuenta con trabajadores que se preocupan por demostrar un excelente liderazgo en sus programas y talleres que realizan, además de que la ONG sí tiene enfoques claros hacia el futuro.

Como cuarto objetivo específico se tuvo que identificar cuál es la evaluación de la cultura y entorno de trabajo de la ONG Ángel de la Guarda, por lo cual se aprecia que el 80% de madres de familia está de acuerdo con la cultura y entorno de trabajo que la organización brinda.

Tomando en cuenta la teoría de la legitimidad utilizada en esta investigación podemos señalar la clasificación de Suchman, donde mencionaremos a una de las cuatro variantes dentro de la legitimidad moral, en este caso la legitimidad consiguiente, que se basa en los resultados de las actividades de la organización. Por lo cual, sí se relaciona con el cuarto objetivo específico, es decir con la cultura y entorno de trabajo, ya que son las madres de familia quienes evalúan si la ONG es una buena organización para trabajar, si cuenta o no con buenos trabajadores y si posee una buena gestión administrativa, todo en base a las impresiones que tienen respecto a la organización.

Como quinto objetivo específico se tuvo que identificar cuál es la evaluación de la responsabilidad social que tiene la ONG Ángel de la Guarda, por lo cual se evidencia que el 100% de madres de familia está de acuerdo en que la organización realiza acciones de responsabilidad social en beneficio de la comunidad.

Asimismo, este resultado tiene relación con la tesis de García, T. y Piérola, V. (2016) titulada *Percepción de la Reputación Corporativa de la empresa Olva Courier entre sus clientes externos, Arequipa, 2015*, donde los autores comprobaron que los clientes de la empresa Olva Courier tienen una percepción positiva sobre la organización. Además, la calificaron como una empresa socialmente responsable, no solo con los clientes sino también con la comunidad en general. En este caso, sí se relaciona con el presente estudio, ya que las madres de familia mencionan que la ONG sí es responsable con su

entorno, realiza actividades de mejora en bienestar por la comunidad, dejando un impacto positivo y diferenciándose de las demás ONG'S.

Como sexto objetivo específico se tuvo que identificar cuál es la evaluación de los resultados financieros que tiene la ONG Ángel de la Guarda, por lo cual se aprecia que el 73% de madres de familia está de acuerdo con los resultados financieros que tiene la organización.

Ante lo anterior, Canel (2015), propuso cuatro tipos de legitimidad: procedimental, consiguiente, estructural y personal. Sin embargo, en este caso mencionaremos a la legitimidad consiguiente, donde se refiere a las evaluaciones que los stakeholders realizan acerca de los resultados de las gestiones en las organizaciones. Asimismo, sí se relaciona con el sexto objetivo específico, ya que la mayoría de madres de familia piensa que la ONG sí cuenta con recursos económicos para operar. Además de que la organización si cuenta con posibilidades de crecimiento a futuro.

En síntesis, en este presente trabajo se pudo identificar la evaluación respecto a sus seis dimensiones acerca de la variable reputación corporativa.

## **V. CONCLUSIONES**

Los resultados de la investigación “Reputación Corporativa de la ONG Asociación Ángel de la Guarda en las madres de familia de 25 – 50 años de Villa Fernando – Comas, 2019”, permiten evidenciar las conclusiones en base a los siguientes objetivos del estudio:

En cuanto a la primera dimensión podemos afirmar que la ONG Asociación Ángel de la Guarda posee un buen atractivo emocional, dado que las madres de familia se sienten identificados con la organización, sienten un respeto y confían en la ONG, esto dado a sus experiencias, ya que tienen a sus hijos menores inscritos desde hace muchos años. Además, confían tanto en la organización como en sus trabajadores, ya que para ellas es muy importante el acompañamiento desde el primer momento en que sus menores hijos están inscritos. Esto lo evidenciamos a través de los gráficos estadísticos de la dimensión Atractivo emocional, donde el 100% de madres de familia afirma que está de acuerdo con cada uno de los cinco indicadores.

En la segunda dimensión, se puede apreciar que la ONG Asociación Ángel de la Guarda ofrece un servicio innovador y de calidad hacia las madres de familia. Asimismo, esto se puede evidenciar a través de los programas y talleres que realizan en la organización, ya que los talleres que realizan son de emprendimiento, de apoyo social, y sobre todo a cómo las madres de familia pueden ayudar a sus hijos a que sean independientes en el futuro. Esto lo evidenciamos a través de los gráficos estadísticos de la dimensión Servicios, donde casi el 100% de madres de familia afirma que está de acuerdo con cada uno de los tres indicadores.

En la tercera dimensión, podemos mencionar que las madres de familia de la ONG Asociación Ángel de la Guarda están de acuerdo con la visión y liderazgo que posee la organización, puesto que tiene en claro sus planes a futuro, así como también tiene un excelente liderazgo por parte de sus trabajadores y esto se ve reflejado a través de las opiniones de las madres de familia. Además, en cuanto al liderazgo, notamos

que son los colaboradores quienes están al pendiente y se preocupan por brindar un buen servicio tanto a los adultos mayores que asisten a los talleres, así como también a los niños y madres de familia. Esto lo evidenciamos a través de los gráficos estadísticos de la dimensión Visión y Liderazgo, donde el 100% de madres de familia afirma que está de acuerdo con cada uno de los tres indicadores.

En la cuarta dimensión, se puede apreciar que la ONG Asociación Ángel de la Guarda posee una cultura y entorno de trabajo favorable por parte de las madres de familia, dado que la organización cuenta con buenos trabajadores, es una buena organización para trabajar y tiene una buena gestión administrativa. Asimismo, la ONG es un ambiente muy acogedor que inspira confianza desde el primer día, hay buen trato por parte de los trabajadores y de la parte administrativa. Esto lo evidenciamos a través de los gráficos estadísticos de la dimensión Cultura y Entorno de Trabajo, donde casi el 100% de madres de familia afirma que está de acuerdo con cada uno de los tres indicadores.

En la quinta dimensión, podemos afirmar que las madres de familia están de acuerdo en que la organización realiza acciones de responsabilidad social para poder contribuir con la sociedad. Es decir, la ONG Asociación Ángel de la Guarda sí es responsable con su entorno y se encarga de realizar actividades de mejora para la comunidad. Un ejemplo de ello, son en comunidades muy lejanas donde existe una total precariedad, donde se juntan tanto los coordinadores del programa como las madres de familia y realizan proyectos para construir y beneficiar a las familias de la zona. Esto lo evidenciamos a través de los gráficos estadísticos de la dimensión Responsabilidad Social, donde el 100% de madres de familia afirma que está de acuerdo con cada uno de los tres indicadores.

En la sexta dimensión, podemos mencionar que las madres de familia tienen una evaluación positiva con respecto a los resultados financieros de la ONG Asociación Ángel de la Guarda, además de tener posibilidades de crecimiento a futuro. Esto se refleja al conocimiento que tienen las madres de familia en relación a las gestiones

y rendimiento económico de la organización. Sin embargo, existe un porcentaje pequeño de madres que mencionan que no tienen conocimiento sobre estos temas, por lo cual es necesario trabajar y dar a conocer estos temas que también son importantes mencionar. Esto lo evidenciamos a través de los gráficos estadísticos de la dimensión Resultados Financieros, donde casi el 100% de madres de familia afirma que está de acuerdo con cada uno de los tres indicadores.

Finalmente, como conclusión general, podemos mencionar que la reputación corporativa de la ONG Asociación Ángel de la Guarda es positiva, ya que encontramos un porcentaje alto donde las madres de familia refieren que están de acuerdo con cada aspecto de la organización en sus seis dimensiones: atractivo emocional, servicios, visión y liderazgo, cultura y entorno del trabajo, responsabilidad social y resultados financieros. Además, esta conclusión tiene relación con las investigaciones utilizadas en la Teoría de la Legitimidad, donde autores como Quevedo, Fuente y Delgado mencionan que una organización es legítima cuando hay una relación entre las actividades de la organización y las expectativas de la sociedad, y en efecto, las madres de familia tienen una valoración positiva hacia la ONG Asociación Ángel de la Guarda, es decir tuvieron impresiones buenas sobre el comportamiento de la organización.



## **VI. RECOMENDACIONES**

Los resultados de la investigación “Reputación Corporativa de la ONG Asociación Ángel de la Guarda en las madres de familia de 25 – 50 años de Villa Fernando – Comas, 2019”, permiten evidenciar las siguientes recomendaciones:

En primer lugar, se recomienda que la ONG Asociación Ángel de la Guarda cuente con una Oficina o área de Comunicaciones e Imagen Institucional, dado que esto ayudaría que la organización pueda desarrollar planes de comunicación anual y gestión de crisis.

En segundo lugar, para gestionar la comunicación corporativa y alcanzar las metas y objetivos trazados, la organización debe de crear estrategias de comunicación, como por ejemplo para el cumplimiento de la misión y para lograr con éxito la visión que se plantea a futuro.

En tercer lugar, es importante que la organización cuente con la formulación de un plan de redes sociales, es decir, para lograr un mayor impacto en el público. Además, para dar a conocer todos los programas, talleres, testimonios, cómo funciona, y la llegada de posibles padrinos para los niños y ancianos mayores que viven en situaciones muy precarias.

En cuarto lugar, es necesario que se siga capacitando a todos los colaboradores que forman parte de esta organización, ya que esto permite que las madres de familia puedan sentirse satisfechas en cuanto a la calidad del servicio que brindan a través de sus programas y talleres.

En quinto lugar, se recomienda que esta encuesta se pueda aplicar cada cierto tiempo en las madres de familia o al público que se esté dirigiendo. También se pueden crear encuestas de satisfacción, dado que esto ayudará a conocer la evaluación que se tiene sobre las características o atributos de la organización.

## REFERENCIAS

- Apolo, D; Báez, V; Pauker, L. (2017): “Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 521- 539.
- Balcázar, E. (2018), *Relación entre la reputación corporativa de Enaco S.A y la imagen de marca de Delisse en amas de casa de la Urb. Parque Unión – Cercado de Lima, 2017*. Tesis de Licenciatura. Universidad César Vallejo.
- Canel, M, Piqueiras, P. y Ortega, G. (2017). *La comunicación de la Administración Pública. Conceptos y casos prácticos de bienes intangibles*. (1º ed. ) España: Instituto Nacional de Administración Pública.
- Carreras, E., Alloza, A., Carreras, A. (2013). *Reputación Corporativa*. (1º ed.) Madrid: LID.
- Carvalho, R. (2005). *Corporate Reputation Management and stakeholder engagement: A case study of five top Australian Companies*. Thesis for the degree of doctor. University of Technology, Sydney.
- Castillo, U. (2018), *Directrices para la gestión de una buena reputación en universidades: Caso Universidad de Piura*. Tesis de Licenciatura. Universidad de Piura.
- Cebrián, S. (2015). *Reputación Corporativa, uno de los activos intangibles más estratégicos de una compañía*. Recuperado de:  
<http://www.pmfarma.es/articulos/1875-reputacion-corporativa-uno-de-los-activos-intangibles-mas-estrategicos-de-una-compania.html>
- Choque, E. (2018), *Influencia del manejo de la gestión de crisis en la reputación corporativa percibida por los usuarios de la Sociedad Eléctrica del Sur Oeste S.A. Oficina El Pedregal, distrito de Majes, provincia Caylloma, Arequipa 2017*. Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional San Agustín.
- Diez, F. (2010). *Legitimidad como factor clave del éxito organizativo*. Recuperado de:  
<http://www.redalyc.org/pdf/2741/274119490006.pdf>

- Ferruz, S. (2017), *REPUTACIÓN CORPORATIVA. Estudio del concepto y metodologías para su medición. Propuesta de un concepto y metodología de consenso*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.
- García, T. y Piérola, V. (2016), *Percepción de la reputación corporativa de la empresa Olva Courier entre sus clientes externos. Arequipa, 2015*. Tesis de Licenciatura. Universidad Católica de Santa María.
- Hernández, Fernández y Baptista, (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ª edición). México. The McGraw-Hill.
- Kero, A. (2018). *Fostering Corporate Reputation and Corporate Brand of a Non – Profit Organisation by Developing Communication*. Master's Thesis. University of Applied Sciences.
- León, B. (2015). *La importancia de la Calidad en las Empresas*. Recuperado de:  
<https://www.emprendices.co/la-importancia-la-calidad-las-empresas/>
- Manene, L. (2010). *Cultura Empresarial en las Organizaciones*. Recuperado de:  
<http://www.luismiguelmanene.com/2010/08/27/la-cultura-en-la-organizacion-empresarial/>
- Montalvo, C. (2016), *Análisis de la reputación corporativa en la comunicación de crisis. Caso de estudio Cervecería Nacional*. Tesis de Licenciatura. Universidad Central del Ecuador.
- Muñoz, M. (2019), *Diagnóstico de la reputación corporativa de la Universidad de Cuenca*. Tesis de Licenciatura. Universidad de Cuenca.
- Neró, D. (2014). *La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y su importancia*. Recuperado de:  
<https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/05/13/responsabilidad-social-empresarial-rse-y-su-importancia/>
- Orozco-Toro, J., Ferré-Pavia, C. (2017). La percepción de la reputación corporativa de los stakeholders de una empresa de comunicación: cómo afecta a Televisió de Catalunya comunicar una acción de responsabilidad social corporativa. *Revista Austral Comunicación*. 1(6). 473- 505
- Pursarls, (2019). *La construcción de la reputación de las ONG's: elemento clave para su supervivencia*. Recuperado de:

[https://www.branderstand.com/la-construccion-de-la-reputacion-de-las-ongs-elemento-clave-para-su-supervivencia/?cli\\_action=1555903662.614](https://www.branderstand.com/la-construccion-de-la-reputacion-de-las-ongs-elemento-clave-para-su-supervivencia/?cli_action=1555903662.614)

Quevedo, E., Fuente, J. & Delgado, J. (2005). *Reputación Corporativa y creación de valor: Marco teórico de una relación circular*. Vol. 11. (pp.81 -97). Universidad de Burgos.

Robles, C. (2017). *La reputación y la legitimidad como bienes intangibles en el sector público. El caso del Ministro y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2011-2015)*. Tesis para optar el grado de doctor. Universidad Complutense.

Rodríguez, S. (2017). *¿Qué es una ONG y cuál es su función social?* Recuperado de:

<https://eacnur.org/blog/una-ong-funcion-social/>

Rodríguez, C. (2016), *Imagen y reputación corporativa de la empresa Caliza Cemento Inca S.A. en el Valle de Cajamarquilla*. Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Ruiz, A. (2018) La Reputación Corporativa y el uso de las tecnologías en la Era Digital del siglo XXI, *¿Influyen en la reputación corporativa y la permanencia de las empresas?. Revista Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios*. 1(2), 8-13.

Santana, R. (2010). *Teoría de los Recursos y Capacidades y su vigencia en un mundo interdependiente*. Recuperado de:

[https://www.academia.edu/13823550/TEORIA\\_DE\\_LOS\\_RECursos\\_Y\\_CAPACIDADES\\_Y\\_SU\\_VIGENCIA\\_EN\\_UN\\_MUNDO\\_INTERDEPENDIENTE](https://www.academia.edu/13823550/TEORIA_DE_LOS_RECursos_Y_CAPACIDADES_Y_SU_VIGENCIA_EN_UN_MUNDO_INTERDEPENDIENTE)

Tracey, N. (2014). *Corporate Reputation and financial performance: Underlying dimensions of corporate reputation and their relation to sustained financial performance*. Thesis for doctor. Queensland University of Technology. Australia.

(2016, 25 de Abril). La importancia del Liderazgo en el mundo de la Empresa. El Boletín. Recuperado el 25 de Abril del 2016 de

<https://www.elboletin.com/economia/133362/importancia-liderazgo-mundo-empresa.html>

*La falta de financiación puede acabar con la actividad del 25% de las ONG*. (2010). Recuperado de:

[https://elpais.com/sociedad/2012/11/23/actualidad/1353675998\\_890319.html](https://elpais.com/sociedad/2012/11/23/actualidad/1353675998_890319.html)

*La importancia de los estados financieros en la empresa.* (2016). Recuperado de:

<http://www.4consultores.com.co/2016/11/15/la-importancia-de-los-estados-financieros/>

# **ANEXOS**

**A) Anexo 1 Matriz de Consistencia**

MATRIZ RELACIONAL		MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN					
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
<b>PROBLEMA GENERAL:</b>  ¿Cuál es la reputación corporativa de la ONG Ángel de la Guarda en las madres de 25-50 años de Villa Fernando- Comas, 2019?  <b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b> 1. ¿Cuál es la evaluación del atractivo emocional que tiene la ONG Ángel de la Guarda en las madres de 25-50 años de Villa Fernando- Comas, 2019?	<b>OBJETIVO GENERAL:</b>  Determinar si la reputación corporativa de la ONG Ángel de la Guarda en las madres de 25- 50 años de Villa Fernando- Comas, 2019 es positiva o negativa.  <b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b> 1. Identificar la evaluación del atractivo emocional que tiene la ONG Ángel de la Guarda en las madres de 25-50 años de Villa	REPUTACIÓN CORPORATIVA	Carreras (2013) Señala que: “La reputación Corporativa es el conjunto de evaluaciones colectivas, suscitadas por el comportamiento corporativo, en las distintas audiencias, que motivan sus conductas de apoyo u oposición”.	Se elaborarán 20 preguntas en Escala de Likert, donde se tendrá en cuenta las dimensiones de atractivo emocional, servicios, visión y liderazgo, cultura y entorno del trabajo, responsabilidad social y resultados financieros.  Asimismo, dicho cuestionario se realizará a las madres de familia de 25-50 años de Villa Fernando en el Distrito de Comas.	Atractivo emocional	Sentimiento positivo	1-2
						Admiración y Respeto hacia la organización	3-4
						Confianza en la organización	5
					Servicios	Garantía	6
						Innovación	7
						Calidad	8
					Visión y Liderazgo	Excelente liderazgo	9
						Enfoques claros hacia el futuro	10
						Aprovecha oportunidades	11
					Cultura y	Buena gestión	12

<p>2. ¿Cuál es la evaluación de los servicios que ofrece la ONG Ángel de la Guarda en las madres de 25-50 años de Villa Fernando- Comas, 2019?</p> <p>3. ¿Cuál es la evaluación de la visión y liderazgo que tiene la ONG Ángel de la Guarda en las madres de 25-50 años de Villa Fernando- Comas, 2019?</p> <p>4. ¿Cuál es la evaluación de la cultura y entorno de trabajo de la ONG Ángel de la Guarda en las madres de 25-50 años de Villa Fernando- Comas, 2019?</p> <p>5. ¿Cuál es la evaluación de la</p>	<p>Fernando- Comas, 2019.</p> <p>2. Identificar la evaluación de los servicios que ofrece la ONG Ángel de la Guarda en las madres de 25-50 años de Villa Fernando- Comas, 2019.</p> <p>3. Identificar la evaluación de la visión y liderazgo que tiene la ONG Ángel de la Guarda en las madres de 25-50 años de Villa Fernando- Comas, 2019.</p> <p>4. Identificar la evaluación de la cultura y entorno de trabajo de la ONG Ángel de la Guarda en las</p>				Entorno del Trabajo	Buena organización para trabajar	13
						Buenos trabajadores	14
					Responsabilidad Social	Apoya buenas causas	15
						Responsable con su entorno	16
						Trata bien a las personas	17
					Resultados Financieros	Rentabilidad Económica	18
						Supera a las demás organizaciones	19
						Buenas perspectivas de Crecimiento futuro	20



<p>responsabilidad social de la ONG Ángel de la Guarda en las madres de 25-50 años de Villa Fernando- Comas, 2019?</p> <p>6. ¿Cuál es la evaluación de los resultados financieros de la ONG Ángel de la Guarda en las madres de 25-50 años de Villa Fernando- Comas, 2019?</p>	<p>madres de 25-50 años de Villa Fernando- Comas, 2019.</p> <p>5. Identificar la evaluación de la responsabilidad social que tiene la ONG Ángel de la Guarda en las madres de 25-50 años de Villa Fernando- Comas, 2019.</p> <p>6. Identificar la evaluación de los resultados financieros de la ONG Ángel de la Guarda en las madres de 25-50 años de Villa Fernando- Comas, 2019.</p>						
--	---	--	--	--	--	--	--

**A) Anexo 2 Matriz de Operacionalización**

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS	Niveles y/o Rangos	Escala de Medición
Reputación Corporativa	Carreras (2013) Señala que: “La reputación Corporativa es el conjunto de evaluaciones colectivas, suscitadas por el comportamiento corporativo, en las distintas audiencias, que motivan sus conductas de apoyo u oposición”.	Se elaborarán 20 preguntas en la Escala de Likert, donde se tendrá en cuenta las dimensiones de atractivo emocional, servicios, visión y liderazgo, cultura y entorno del trabajo, responsabilidad social y resultados financieros. Asimismo, dicho cuestionario se realizaran a las madres de familia de 25-50 años de Villa Fernando-Comas.	Atractivo emocional	Sentimiento Positivo	1-2	(5) Totalmente De acuerdo	Escala de Likert
				Admiración y Respeto hacia la organización	3-4	(4) De acuerdo	
				Confianza en la organización	5	(3) Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	
			Servicios	Garantía	6	(2) En desacuerdo	
				Innovación	7	(1) Totalmente En desacuerdo	
				Calidad	8		
			Visión y Liderazgo	Excelente liderazgo	9		
				Enfoques claros hacia el futuro	10		
				Aprovecha oportunidades	11		

			Cultura y Entorno del Trabajo	Buena gestión	12		
				Buena organización para trabajar	13		
				Buenos Trabajadores	14		
			Responsabilidad Social	Apoya buenas Causas	15		
				Responsable con su entorno	16		
				Trata bien a las personas	17		
			Resultados Financieros	Rentabilidad Económica	18		
				Supera a las demás organizaciones	19		
				Buenas perspectivas De crecimiento futuro	20		

**B) Anexo 3** Encuesta: “Reputación Corporativa de la ONG Asociación Ángel de la Guarda en las madres de familia de 25 – 50 años de Villa Fernando Comas, 2019”.

## ENCUESTA

La presente encuesta tiene por finalidad recolectar información sobre la variable Reputación Corporativa de la ONG Asociación Ángel de la Guarda en las madres de familia de 25- 50 años de Villa Fernando Comas, 2019.

INSTRUCCIONES: Por favor lea con atención y responda con sinceridad marcando con una “X” la alternativa que usted crea conveniente. Recuerde que esta encuesta es anónima.

EDAD: \_\_\_\_\_

1. Tengo un sentimiento positivo hacia la ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos.  

a) Totalmente de acuerdo	b) De acuerdo	c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
d) En desacuerdo	e) Totalmente en desacuerdo	
  
2. Me siento identificado con la ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos.  

a) Totalmente de acuerdo	b) De acuerdo	c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
d) En desacuerdo	e) Totalmente en desacuerdo	
  
3. Admiro a la ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos.  

a) Totalmente de acuerdo	b) De acuerdo	c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
d) En desacuerdo	e) Totalmente en desacuerdo	
  
4. Respeto a la ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos.  

a) Totalmente de acuerdo	b) De acuerdo	c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
d) En desacuerdo	e) Totalmente en desacuerdo	

5. Confío a la ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos.
- a) Totalmente de acuerdo      b) De acuerdo      c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo      e) Totalmente en desacuerdo
6. Los servicios y programas que brinda la ONG Asociación Ángel de la Guarda a los niños y adultos mayores es de garantía.
- a) Totalmente de acuerdo      b) De acuerdo      c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo      e) Totalmente en desacuerdo
7. La ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos desarrolla un servicio innovador en los programas que realizan.
- a) Totalmente de acuerdo      b) De acuerdo      c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo      e) Totalmente en desacuerdo
8. La ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos tiene una buena gestión de calidad en los servicios de apoyo y orientación que otorgan.
- a) Totalmente de acuerdo      b) De acuerdo      c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo      e) Totalmente en desacuerdo
9. Los trabajadores de la ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos demuestran un excelente liderazgo en sus labores.
- a) Totalmente de acuerdo      b) De acuerdo      c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo      e) Totalmente en desacuerdo
10. La ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos tiene una clara visión de futuro. (Visión: Crear una comunidad mundial de solidaridad sin prejuicios, ofreciendo oportunidades a los niños, jóvenes, ancianos y sus familias para que puedan vivir con dignidad.)
- a) Totalmente de acuerdo      b) De acuerdo      c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo      e) Totalmente en desacuerdo
11. La ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos reconoce y aprovecha las oportunidades de su entorno para mejorar y brindar más ayuda a las familias.
- a) Totalmente de acuerdo      b) De acuerdo      c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo      e) Totalmente en desacuerdo

12. La ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos tiene una buena gestión administrativa.
- a) Totalmente de acuerdo      b) De acuerdo      c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo  
d) En desacuerdo      e) Totalmente en desacuerdo
13. La ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos es una buena organización para trabajar.
- a) Totalmente de acuerdo      b) De acuerdo      c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo  
d) En desacuerdo      e) Totalmente en desacuerdo
14. La ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos cuenta con buenos trabajadores.
- a) Totalmente de acuerdo      b) De acuerdo      c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo  
d) En desacuerdo      e) Totalmente en desacuerdo
15. La ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos realiza actividades para ayudar a las familias de los niños y adultos mayores.
- a) Totalmente de acuerdo      b) De acuerdo      c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo  
d) En desacuerdo      e) Totalmente en desacuerdo
16. La ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos es responsable con su entorno y realiza actividades de mejora en bienestar por la comunidad.
- a) Totalmente de acuerdo      b) De acuerdo      c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo  
d) En desacuerdo      e) Totalmente en desacuerdo
17. Hay un buen trato y buena atención por parte de la ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos.
- a) Totalmente de acuerdo      b) De acuerdo      c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo  
d) En desacuerdo      e) Totalmente en desacuerdo
18. La ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos cuenta con recursos económicos para operar.
- a) Totalmente de acuerdo      b) De acuerdo      c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo  
d) En desacuerdo      e) Totalmente en desacuerdo
19. La ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos supera a las demás ONG.
- a) Totalmente de acuerdo      b) De acuerdo      c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo  
d) En desacuerdo      e) Totalmente en desacuerdo

20. La ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos tiene posibilidades de crecimiento futuro.

- a) Totalmente de acuerdo      b) De acuerdo      c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo  
d) En desacuerdo      e) Totalmente en desacuerdo

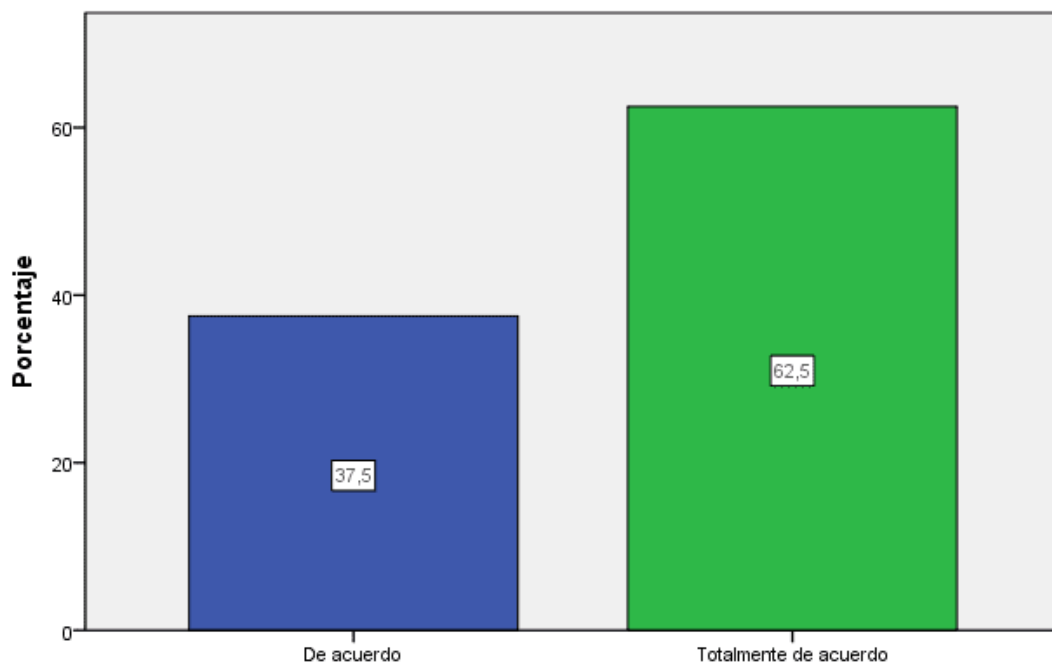
**d) Anexo 4 TABLAS DE FRECUENCIAS Y GRÁFICOS:**

**1. Tengo un sentimiento positivo hacia la ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	48	37,5	37,5	37,5
	Totalmente de acuerdo	80	62,5	62,5	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico 1: Tengo un sentimiento positivo hacia la ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos.**



**Interpretación:**

Respecto a si tienen un sentimiento positivo hacia la ONG Asociación Ángel de la Guarda, el 62,5% respondió que está totalmente de acuerdo con tener un sentimiento positivo hacia la ONG y el 37,5 % respondió que está de acuerdo.



(Ver gráfico N°1). Esto quiere decir que el 100% de madres de familia tiene una evaluación o impresión positiva hacia la organización, en otras palabras, la ONG Asociación Ángel de la Guarda tiene buenos comentarios y es bien vista por las propias madres de familia.

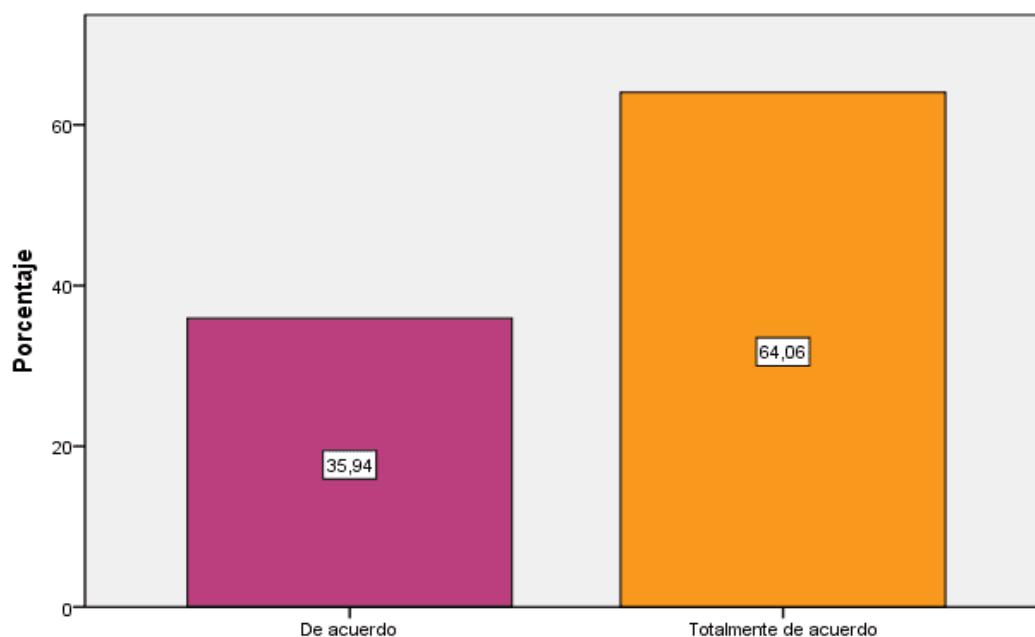
**TABLA N°2**

**2. Me siento identificado con la ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	46	35,9	35,9	35,9
	Totalmente de acuerdo	82	64,1	64,1	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico 2: Me siento identificado con la ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos.**



Interpretación:

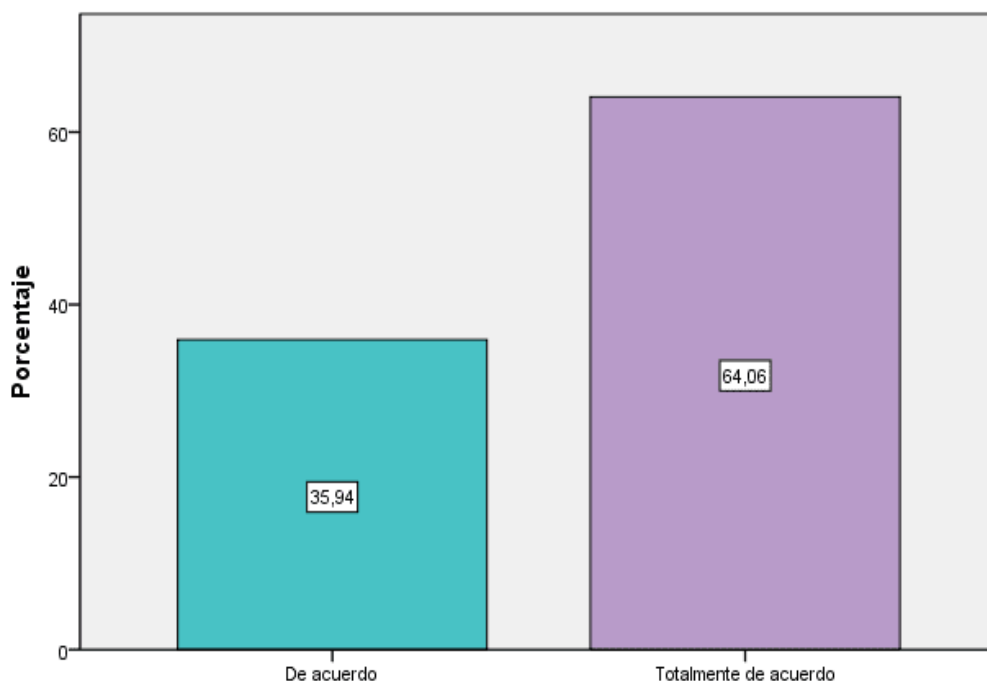
Respecto a si se sienten identificados con la ONG Asociación Ángel de la Guarda, el 64,06% respondió que está totalmente de acuerdo con sentirse identificado con la ONG y el 35,94% respondió que está de acuerdo. (Ver gráfico N°2). Esto quiere decir que el 100% de madres de familia si logra identificarse con la organización, en otras palabras, la ONG Asociación Ángel está muy presente en la vida de ellas, así como también resulta de fácil recordación para sus usuarios en este caso las madres de familia de 25-50 años.

**TABLA N°3**

**3. Admiro a la ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos De acuerdo	46	35,9	35,9	35,9
Totalmente de acuerdo	82	64,1	64,1	100,0
Total	128	100,0	100,0	

**Grafico 3: Admiro a la ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos.**



Interpretación:

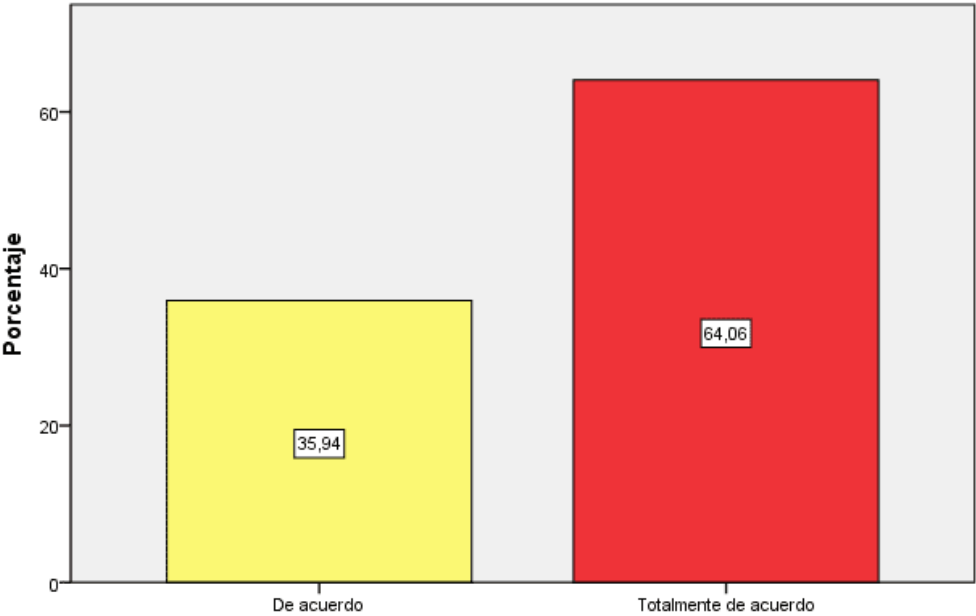
Respecto a si sienten admiración hacia la ONG Asociación Ángel de la Guarda, el 64,1% respondió que está totalmente de acuerdo con sentir admiración hacia la ONG y el 35,9% respondió que está de acuerdo. (Ver gráfico N°3). Esto quiere decir que el 100% de madres de familia si logra sentir una admiración hacia la organización, en otras palabras, la ONG está teniendo una aceptación muy importante en las personas y está diferenciándose fácilmente de las demás ONG's.

TABLA N°4

4. Respeto a la ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	46	35,9	35,9	35,9
	Totalmente de acuerdo	82	64,1	64,1	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Gráfico 4: Respeto a la ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos.



Interpretación:

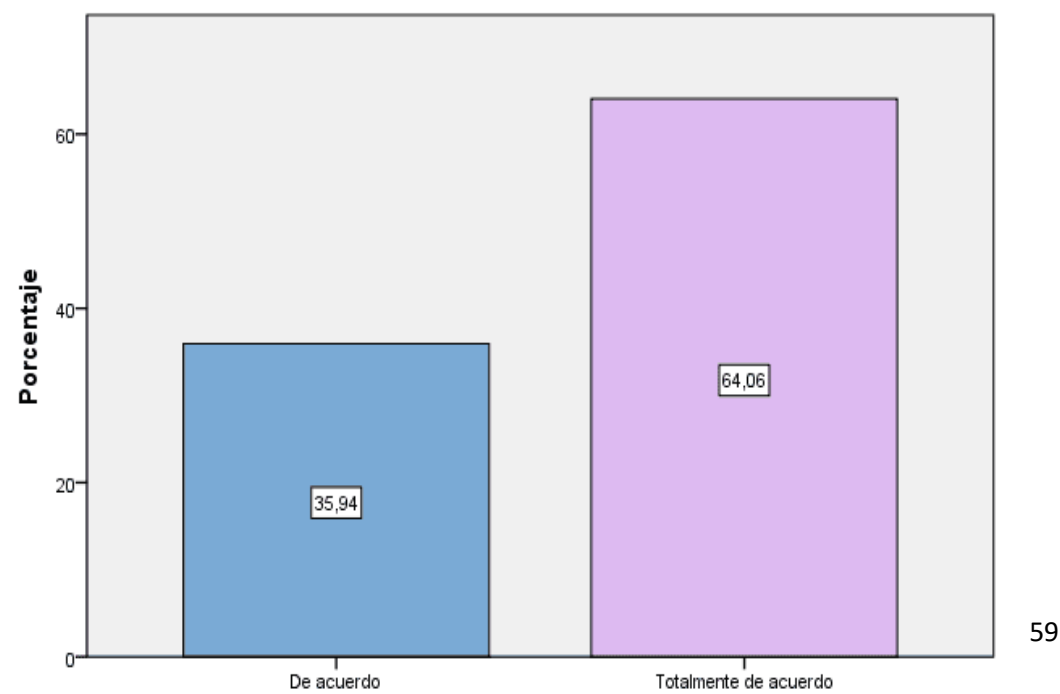
Respecto a si tienen respeto por la ONG Asociación Ángel de la Guarda, el 64,06% respondió que está totalmente de acuerdo en tener un respeto por la ONG y el 35,94% respondió que está de acuerdo. (Ver gráfico N°4). Esto quiere decir que el 100% de madres de familia tienen respeto por la organización, lo cual significa que la ONG mantiene una relación cordial con sus usuarios, en este caso las madres de familia, generando confianza en ellas.

TABLA N° 5

5. Confío a la ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	46	35,9	35,9	35,9
	Totalmente de acuerdo	82	64,1	64,1	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Gráfico 5: Confío a la ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos.



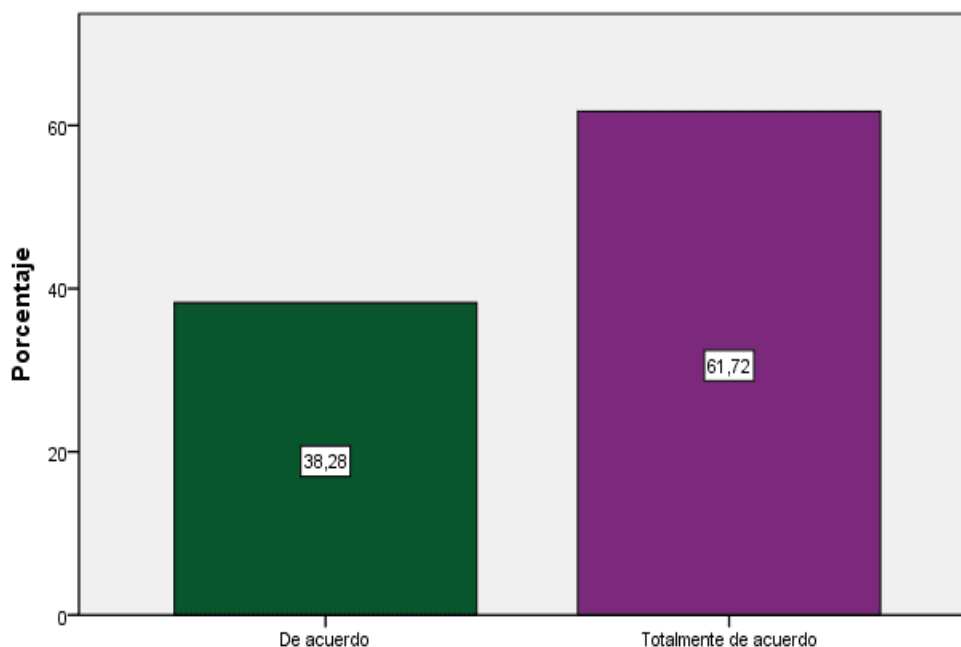
Respecto a si confían en la ONG Asociación Ángel de la Guarda, el 64,06% respondió que está totalmente de acuerdo en sentir confianza hacia la ONG y el 35,94% respondió que está de acuerdo. (Ver gráfico N°5). Esto quiere decir que el 100% de madres de familia si confía en la organización, en otras palabras, la ONG Asociación Ángel está teniendo una credibilidad muy positiva hacia las madres de familia de 25- 50 años.

**TABLA N°6**

**6. Los servicios y programas que brinda la ONG Asociación Ángel de la Guarda a los niños y adultos mayores es de garantía.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	49	38,3	38,3	38,3
	Totalmente de acuerdo	79	61,7	61,7	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

**Gráfico 6: Los servicios y programas que brinda la ONG Asociación Ángel de la Guarda a los niños y adultos mayores es de garantía.**



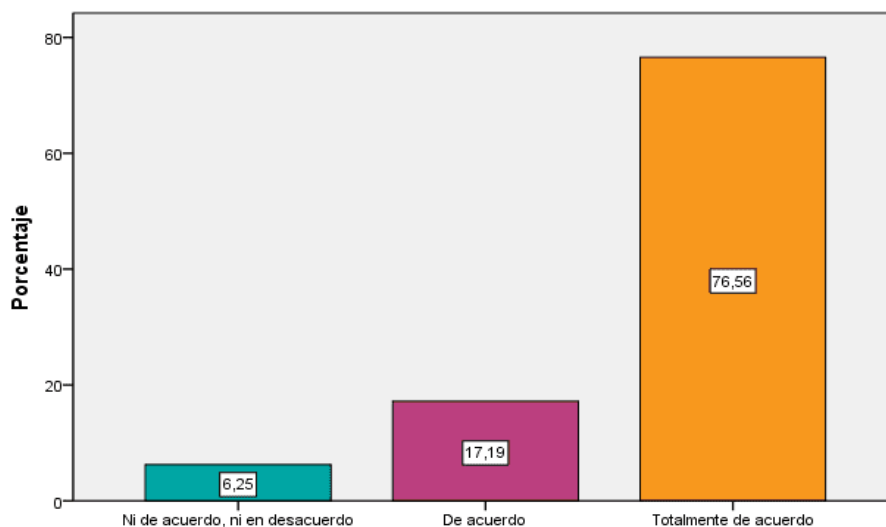
Respecto a si se sienten identificados con la ONG Asociación Ángel de la Guarda, el 64,06% respondió que está totalmente de acuerdo con sentirse identificados. Respecto a si los servicios y programas que brinda la ONG son de garantía, el 61,72% respondió que está totalmente de acuerdo y el 38,28% está de acuerdo. (Ver gráfico N°6). Esto quiere decir que el 100% de madres de familia piensa que los diferentes programas y servicios que brinda la organización son de garantía, en otras palabras, la ONG Asociación Ángel de la Guarda está preocupándose por la calidad, esto hace que más madres de familia puedan acercarse a la ONG e informarse de sus beneficios de los programas.

**TABLA N°7**

**7. La ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos desarrolla un servicio innovador en los programas que realizan.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	6,3	6,3	6,3
	De acuerdo	22	17,2	17,2	23,4
	Totalmente de acuerdo	98	76,6	76,6	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

**Gráfico 7: La ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos desarrolla un servicio innovador en los programas que realizan.**



Interpretación:

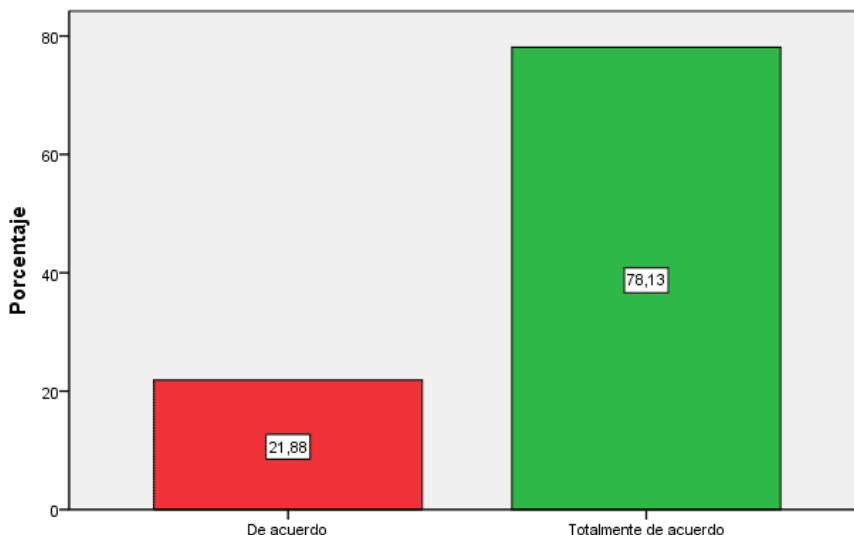
Respecto a si la ONG Asociación Ángel de la Guarda desarrolla un servicio innovador, el 76,56% respondió que está totalmente de acuerdo en que la ONG desarrolle un servicio innovador, el 17,19% está de acuerdo, mientras que el 6,25% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo. (Ver gráfico N°7). Esto quiere decir que casi el 94% piensa que la ONG sí desarrolla un servicio innovador en sus programas, mientras que el 6% todavía no lo tiene en claro o tiene aún dudas. Esto puede explicarse a que los programas que cada año realiza la ONG está adaptándose a las necesidades de las personas.

**TABLA N°8**

**8. La ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos tiene una buena gestión de calidad en los servicios de apoyo y orientación que otorgan.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	28	21,9	21,9	21,9
	Totalmente de acuerdo	100	78,1	78,1	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

**Gráfico 8: La ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos tiene una buena gestión de calidad en los servicios de apoyo y orientación que otorgan.**



Interpretación:

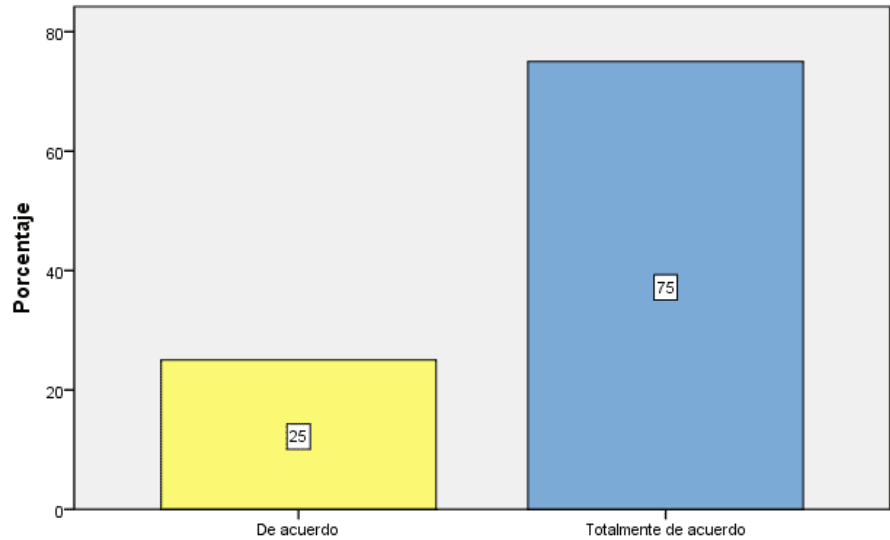
Respecto a si la ONG tiene una buena gestión de calidad en los servicios de apoyo y orientación que otorgan, el 78,13% respondió que está totalmente de acuerdo en que la ONG tiene una buena gestión de calidad y el 21,88% respondió que está de acuerdo. (Ver gráfico N°8). Esto quiere decir que el 100% de madres de familia piensa que la organización brinda una buena gestión de calidad, en otras palabras la ONG está preocupándose y hay un seguimiento en todos los servicios de apoyo social que realizan.

TABLA N°9

9. Los trabajadores de la ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos demuestran un excelente liderazgo en sus labores.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	32	25,0	25,0	25,0
	Totalmente de acuerdo	96	75,0	75,0	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

Gráfico 9: Los trabajadores de la ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos demuestran un excelente liderazgo en sus labores.





Interpretación:

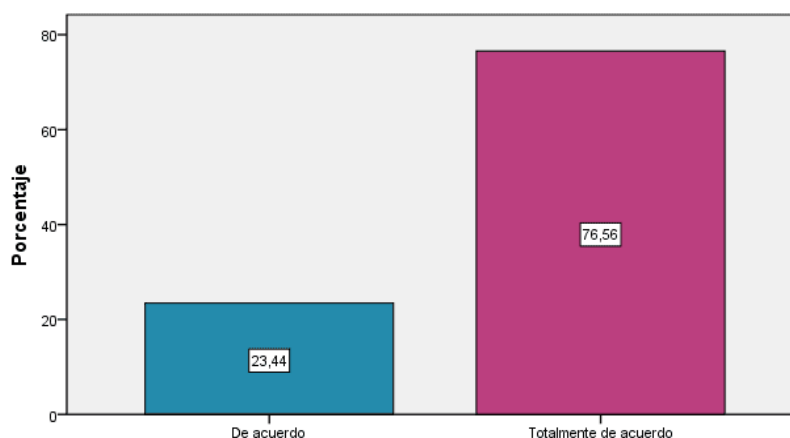
Respecto a si los trabajadores de la ONG demuestran un excelente liderazgo en sus labores, el 75% respondió que está totalmente de acuerdo en que los trabajadores tienen excelente liderazgo y el 25% respondió que está de acuerdo. (Ver gráfico N°9). Esto quiere decir que el 100% de madres de familia piensa que los trabajadores poseen un excelente liderazgo, en otras palabras, los colaboradores están demostrando que saben tomar buenas decisiones para el cumplimiento de los objetivos de la organización.

**TABLA N°10**

**10. La ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos tiene una clara visión de futuro. (Visión: Crear una comunidad mundial de solidaridad sin prejuicios, ofreciendo oportunidades a los niños, jóvenes, ancianos y sus familias para que puedan vivir con dignidad)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	30	23,4	23,4	23,4
	Totalmente de acuerdo	98	76,6	76,6	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

**Gráfico 10: La ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos tiene una clara visión de futuro. (Visión: Crear una comunidad mundial de solidaridad sin prejuicios, ofreciendo oportunidades a los niños, jóvenes y ancianos y sus familias para que puedan vivir**



Interpretación:

Respecto a si se sienten identificados con la ONG Asociación Ángel de la Guarda, el 64,06% respondió que está totalmente de acuerdo con sentirse

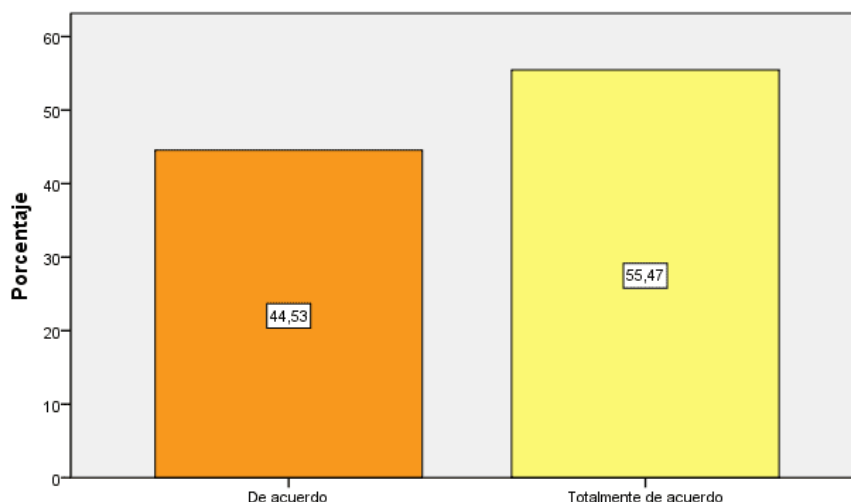
Respecto a si la ONG Asociación Ángel de la Guarda tiene una clara visión de futuro, el 76,56% respondió que está totalmente de acuerdo y el 23,44% está de acuerdo. (Ver gráfico N°10). Esto quiere decir que el 100% de madres de familia sí está de acuerdo en que la organización posee una clara visión de futuro, en otras palabras, la ONG reconoce y tiene en claro sus visiones a futuro como una organización que está al pendiente de las necesidades de los niños, jóvenes y ancianos quienes viven en extrema pobreza.

**TABLA N°11**

**11. La ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos reconoce y aprovecha las oportunidades de su entorno para mejorar y brindar más ayuda a las familias.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	57	44,5	44,5	44,5
	Totalmente de acuerdo	71	55,5	55,5	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

**Gráfico 11: La ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos reconoce y aprovecha las oportunidades de su entorno para mejorar y brindar más ayuda a las familias.**



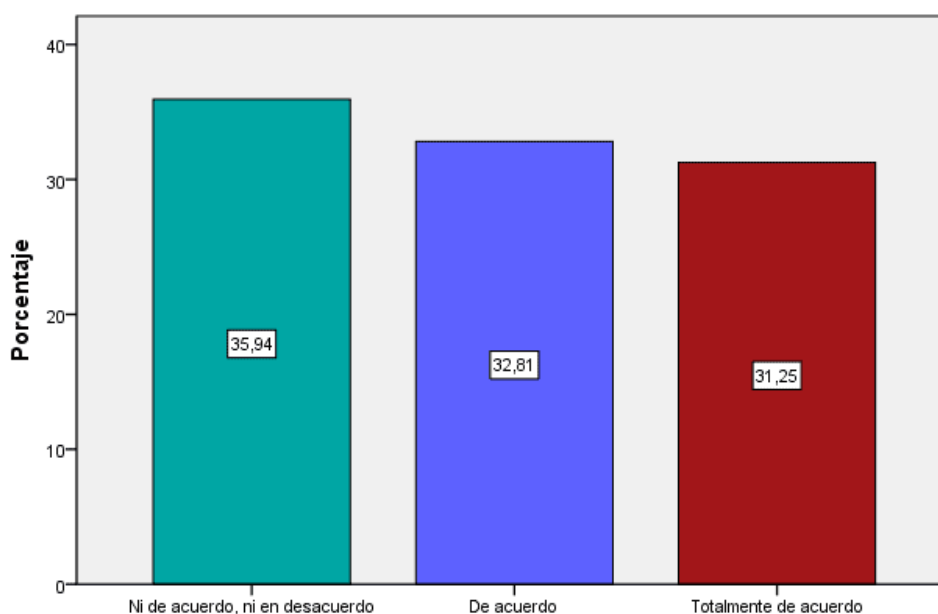
Respecto a si la ONG reconoce y aprovecha las oportunidades de su entorno para mejorar y brindar más ayuda en las familias, el 55,47% respondió que está totalmente de acuerdo con que la ONG aprovecha las oportunidades para brindar ayuda a las familias y el 44,53% respondió que está de acuerdo. (Ver gráfico N°11). Esto quiere decir que el 100% de madres de familia piensa que la organización está al pendiente de cada oportunidad que se pueda presentar para brindar más apoyo y cambiar positivamente las vidas de las familias.

**TABLA N°12**

**12. La ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos tiene una buena gestión administrativa.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	46	35,9	35,9	35,9
	De acuerdo	42	32,8	32,8	68,8
	Totalmente de acuerdo	40	31,3	31,3	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

**Gráfico 12: La ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos tiene una buena gestión administrativa.**



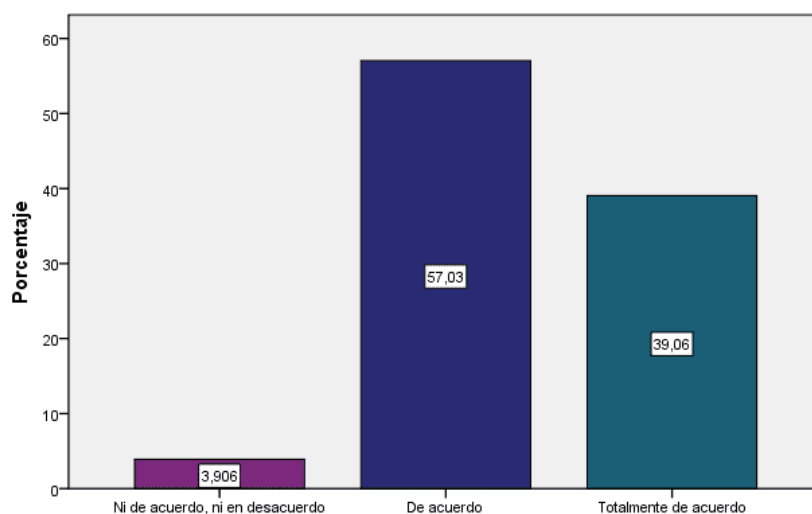
Respecto a si la ONG Asociación Ángel de la Guarda tiene una buena gestión administrativa, el 31,25% respondió que está totalmente de acuerdo en que la ONG tiene una buena gestión administrativa; el 32,81% respondió que está de acuerdo y el 35,94% respondió que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo. (Ver gráfico N°12). Esto quiere decir que casi el 64% piensa que la organización tiene una buena gestión en sus recursos administrativos, pero el 36% no sabe sobre esos temas, no está informado o tiene dudas sobre ello. En otras palabras, todavía existe falta de información sobre el aspecto administrativo para dar a conocer a las madres de familia que integran esta ONG.

**TABLA N°13**

**13. La ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos es una buena organización para trabajar.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	3,9	3,9	3,9
	De acuerdo	73	57,0	57,0	60,9
	Totalmente de acuerdo	50	39,1	39,1	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

**Gráfico 13: La ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos es una buena organización para trabajar.**



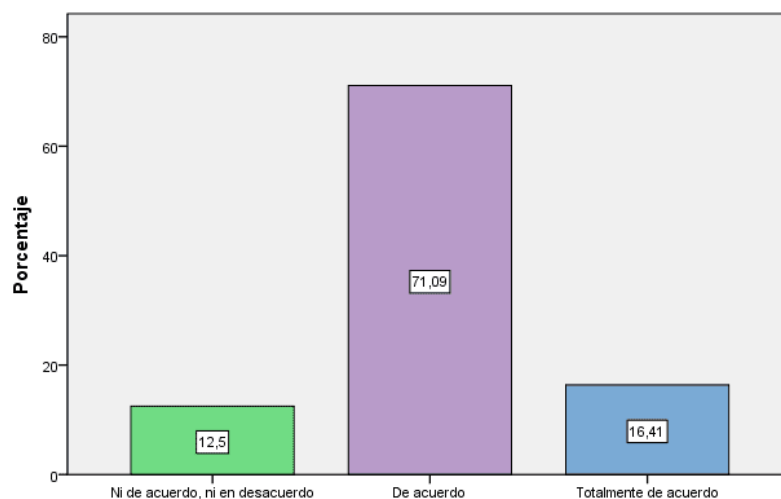
Respecto a si la ONG Asociación Ángel de la Guarda es una buena organización para trabajar, el 39,06% respondió que está totalmente de acuerdo en que la ONG es una buena organización para trabajar; el 57,03% respondió que está de acuerdo y el 3,9% respondió que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. (Ver gráfico N°13). Esto quiere decir que el 96% piensa que la ONG es una buena organización para trabajar, mientras que el 4% restante no tiene información sobre ello. En otras palabras, las madres de familia tienen una buena impresión o buenos comentarios de la organización, lo cual es un factor muy importante y valiosa para la ONG.

**TABLA N°14**

**14. La ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos cuenta con buenos trabajadores.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	12,5	12,5	12,5
	De acuerdo	91	71,1	71,1	83,6
	Totalmente de acuerdo	21	16,4	16,4	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

**Gráfico 14: La ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos cuenta con buenos trabajadores.**



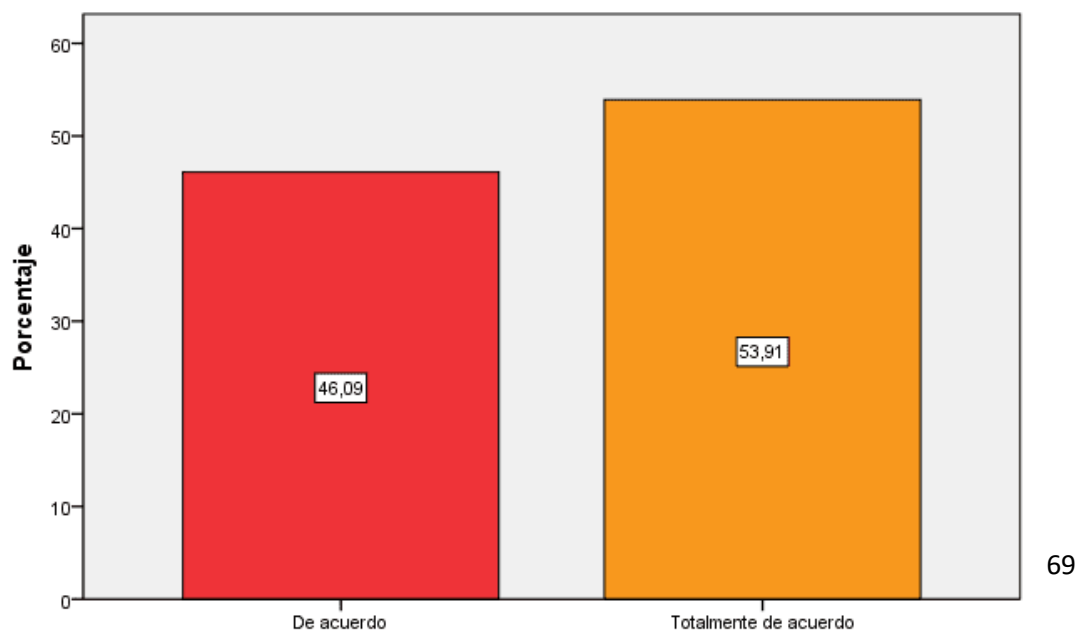
Respecto a si la ONG Asociación Ángel de la Guarda, cuenta con buenos trabajadores, el 16, 41% respondió que está totalmente de acuerdo en que la ONG tiene buenos trabajadores; el 71,09% respondió que está de acuerdo y el 12,5% respondió que no está ni de acuerdo , ni de desacuerdo. (Ver gráfico N°14). Esto quiere decir que casi el 87% piensa que la organización cuenta con buenos trabajadores mientras que el 13% no tiene en claro esa información. En otras palabras, los colaboradores de la ONG demuestran tener empatía con las madres de familia y brindan una buena orientación hacia las madres de familia.

**TABLA N°15**

**15. La ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos realiza actividades para ayudar a las familias de los niños y adultos mayores.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	59	46,1	46,1	46,1
	Totalmente de acuerdo	69	53,9	53,9	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

**Gráfico 15: La ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos realiza actividades para ayudar a las familias de los niños y adultos mayores.**



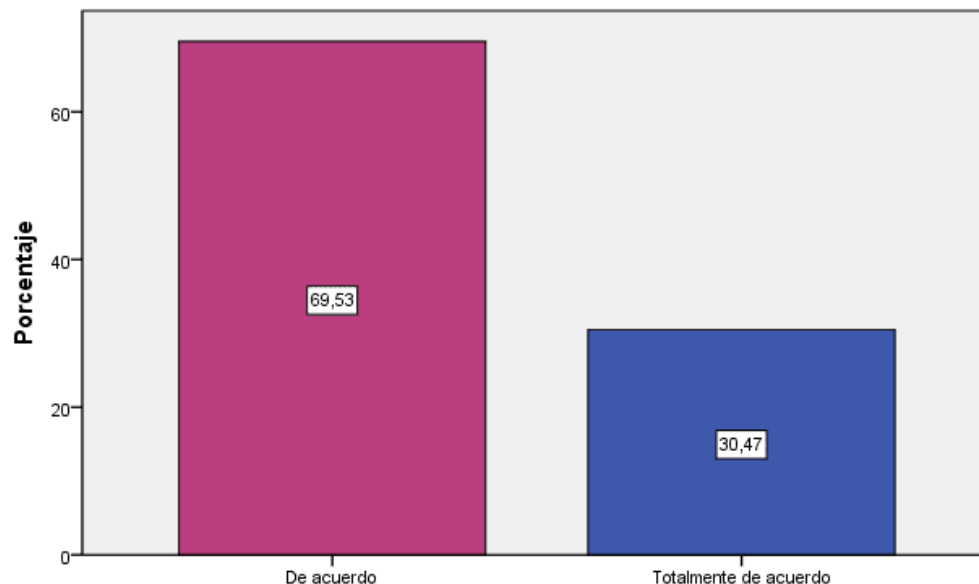
Respecto a si la ONG Asociación Ángel de la Guarda, realiza actividades para ayudar a las familia de los niños y adultos mayores, el 53,91% respondió que está totalmente de acuerdo y el 46,09% respondió que está de acuerdo. (Ver gráfico N°15). Esto quiere decir que el 100% de madres de familia piensa que la ONG se preocupa por realizar actividades en beneficio de los niños y adultos mayores con muchas necesidades. En otras palabras, la organización está involucrándose y entendiendo la realidad problemática que muchos de estas familias viven a diario.

**TABLA N°16**

**16. La ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos es responsable con su entorno y realiza actividades de mejora en bienestar por la comunidad.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	89	69,5	69,5	69,5
	Totalmente de acuerdo	39	30,5	30,5	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

**Gráfico 16: La ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos es responsable con su entorno y realiza actividades de mejora en bienestar por la comunidad.**



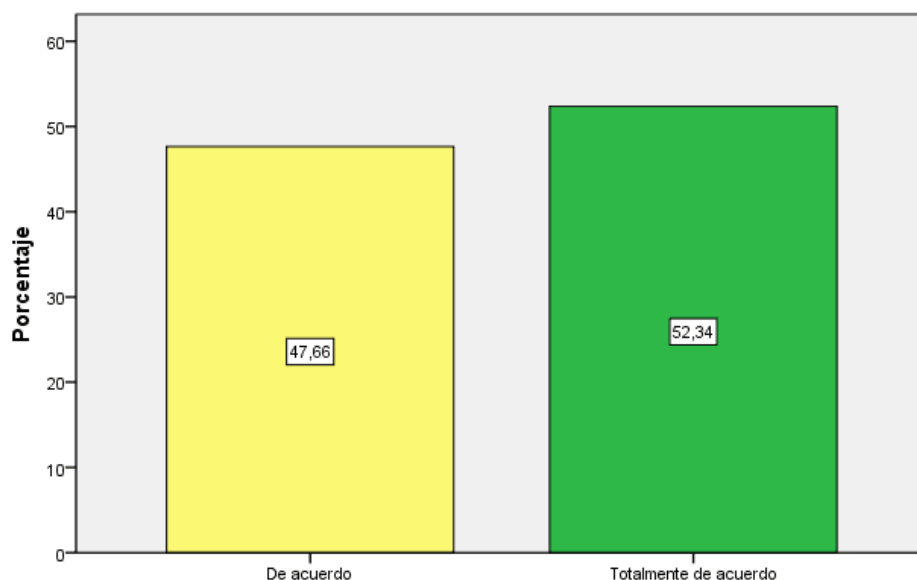
Respecto a si la ONG Asociación Ángel de la Guarda es responsable con su entorno y realiza actividades de mejora en bienestar por la comunidad, el 30,47% respondió que está totalmente de acuerdo y el 69,53% respondió que está de acuerdo. (Ver gráfico N°16). Esto quiere decir que el 100% de madres de familia si piensa que la ONG es responsable con su entorno y también realiza actividad de mejora en bienestar por la comunidad. En otras palabras, la organización es consciente del cuidado que hay que tener con el entorno y el medio ambiente. Asimismo, cuando realiza actividades de mejora para la comunidad está demostrando un impacto positivo y dando un ejemplo para las demás ONG's.

**TABLA N°17**

**17. Hay un buen trato y buena atención por parte de la ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	61	47,7	47,7	47,7
	Totalmente de acuerdo	67	52,3	52,3	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

**Gráfico 17: Hay un buen trato y buena atención por parte de la ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos.**





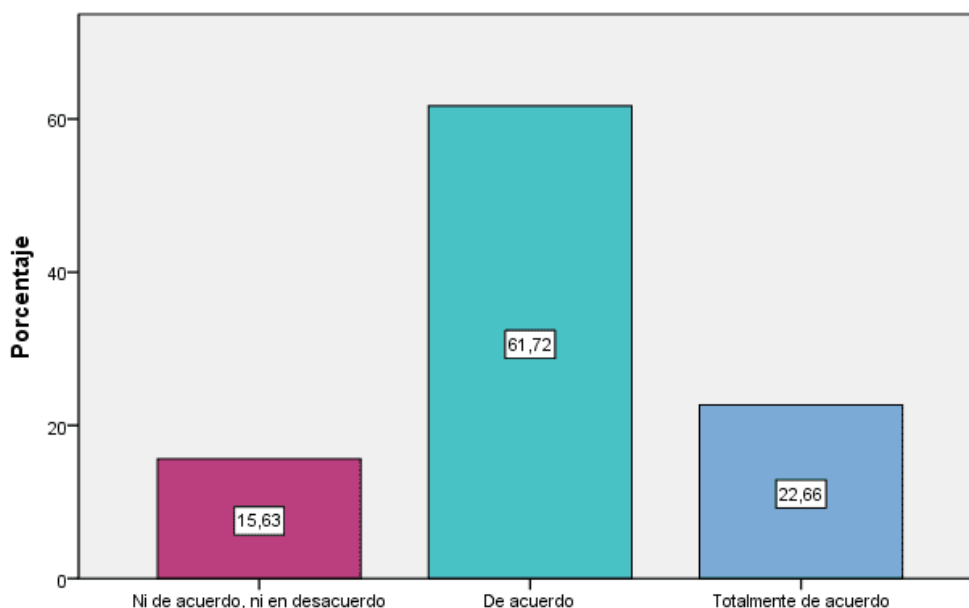
Respecto a si hay buen trato y buena atención por parte de la ONG Asociación Ángel de la Guarda, el 52,34% respondió que está totalmente de acuerdo y el 47,66% respondió que está de acuerdo. (Ver gráfico N°17). Esto quiere decir que el 100% de madres de familia piensa que sí hay un buen trato y buena atención por parte de la organización, esto se puede ver reflejado en sus colaboradores, al brindarles buena información, orientarlos, etc. Es un factor muy importante que ayuda a tener una mejor reputación.

**TABLA N°18**

**18. La ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos cuenta con recursos económicos para operar.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	15,6	15,6	15,6
	De acuerdo	79	61,7	61,7	77,3
	Totalmente de acuerdo	29	22,7	22,7	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

**Gráfico 18: La ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos cuenta con recursos económicos para operar.**



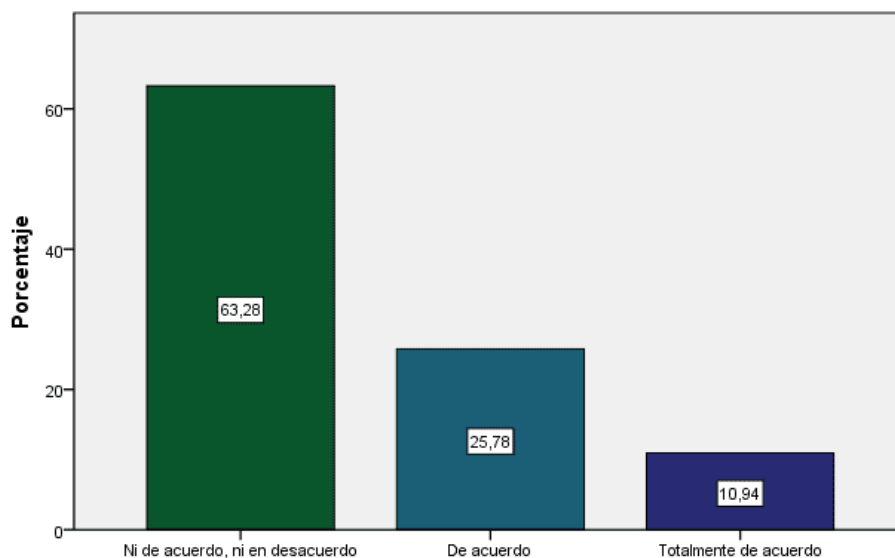
Respecto a si la ONG Asociación Ángel de la Guarda cuenta con recursos económicos para operar, el 22,66% respondió que está totalmente de acuerdo; el 61,72% respondió que está de acuerdo y el 15,63% respondió que no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo. (Ver gráfico N°18). Esto quiere decir que el 84% de madres de familia piensa que la ONG cuenta con recursos económicos para operar, y el 15% no tiene conocimiento o no está informado. En otras palabras, todavía hace falta dar a conocer a los usuarios sobre los recursos económicos que opera la organización.

**TABLA N°19**

**19. La ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos supera a las demás ONG.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	81	63,3	63,3	63,3
	De acuerdo	33	25,8	25,8	89,1
	Totalmente de acuerdo	14	10,9	10,9	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

**Gráfico 19: La ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos supera a las demás ONG.**



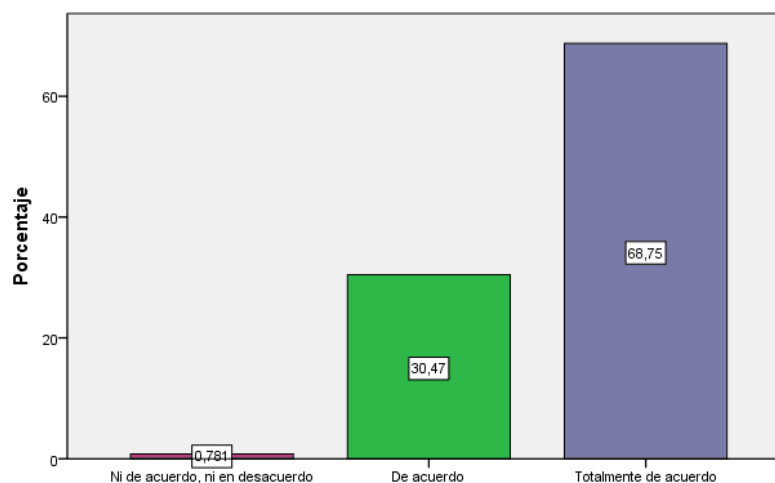
Respecto a si la ONG Asociación Ángel de la Guarda supera a las demás ONG, el 10,94% respondió que está totalmente de acuerdo; el 25,78% respondió que está de acuerdo y el 63,28% no está ni de acuerdo, ni en desacuerdo. (Ver gráfico N°19). Esto quiere decir que casi el 36% de madres de familia piensa que la ONG Asociación Angel de la Guarda sí supera a otras organizaciones, pero el 63% no tiene conocimiento o no está muy bien informado. En otras palabras, las madres de familia no saben mucho acerca de cómo es la atención en otras organizaciones ya que no han estado inscritos en algún programa o taller en comparación con la ONG Asociación Angel de la Guarda.

**TABLA N°20**

**20. La ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos tiene posibilidades de crecimiento futuro.**


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	,8	,8	,8
	De acuerdo	39	30,5	30,5	31,3
	Totalmente de acuerdo	88	68,8	68,8	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

**Gráfico 20: La ONG Asociación Ángel de la Guarda para Niños y Ancianos tiene posibilidades de crecimiento futuro.**



Respecto a si la ONG Asociación Ángel de la Guarda tiene posibilidades de crecimiento futuro, el 68,75% respondió que está totalmente de acuerdo; el 30,47% respondió que está de acuerdo y el 0,78% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. (Ver gráfico N°20). Esto quiere decir que casi el 98% piensa que la ONG sí tiene posibilidades de crecimiento futuro, mientras que el 0,7% no tiene alguna información sobre ello. Esto se puede reflejar en las buenas acciones que realiza la organización. Además, esto puede significar que la organización pueda extenderse en más zonas de la capital o hasta provincias.

e) Anexo 5 Tabla de Validación de Expertos



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: MORENO LÓPEZ, WILDER EMILIO

Título y/o Grado:

Ph. D.....( )	Doctor.....( )	Magister.....( )	<input checked="" type="checkbox"/> Licenciado.....( )	Otros. Especifique
---------------	----------------	------------------	--	--------------------

Universidad que labora: UNFV - UCV

Fecha: 16-9-2019

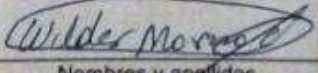
La Reputación Corporativa de la ONG Ángel de la Guarda en las  
madres de 25-50 años de Villa Fernando- Comas, 2019.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

Firma del experto:



Nombres y apellidos



**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

 Apellidos y nombres del experto: Becerra Quintana / Jorge Luis

Título y/o Grado:

 Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister...☒ Licenciado....( ) Otros. Especifique

 Universidad que labora: ESAN / USIL

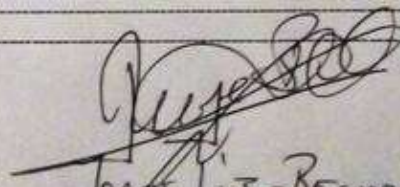
 Fecha: 30/09/2019
**LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA ONG ÁNGEL DE LA GUARDA EN LAS MADRES DE 25 – 50 AÑOS DE VILLA FERNANDO- COMAS, 2019**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		/	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL		10		

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

  
Jorge Luis Becerra Quintana  
 Nombres y apellidos

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

 Apellidos y nombres del experto: Tomanguilla Reyna Homero

Título y/o Grado:

Ph. D. .... ( ) Doctor .... ( ) Magister .... (X) Licenciado .... ( ) Otros. Especifique

 Universidad que labora: UCV

 Fecha: 09-11-2019

La Reputación Corporativa de la ONG Ángel de la Guarda en las  
madres de 25-50 años de Villa Fernando- Comas, 2019.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

 SUGERENCIAS: Corregir algunas preguntas en cuanto a la forma.

Firma del experto:

  
 \_\_\_\_\_  
 Nombres y apellidos



**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

 Apellidos y nombres del experto: Miyashiro Goyzueta, Harumi

 Título y/o Grado: MAESTRO EN RELACIONES PÚBLICAS

Ph. D. .... ( ) Doctor .... ( ) Magister .... (X) Licenciado .... ( ) Otros. Especifique

 Universidad que labora: UCV - OSMIP - U. Continental

 Fecha: 15-06-2019
**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**
**LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA ONG ÁNGEL  
DE LA GUARDA EN LAS MADRES DE 25-50 AÑOS DE VILLA FERNANDO- COMAS 2019**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre reputación corporativa.

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		✓	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL				

**SUGERENCIAS**

Buscarse bibliografía que respalde variable. Esta bibliografía debe ser actual

Firma del experto:

Nombres y apellidos

Harumi Miyashiro Goyzueta



**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

 Apellidos y nombres del experto: Smily Cuoreles Cero

Título y/o Grado:

Ph. D.....( ) Doctor.....(X) Magister....( ) Licenciado....( ) Otros. Especifique

 Universidad que labora: UPN

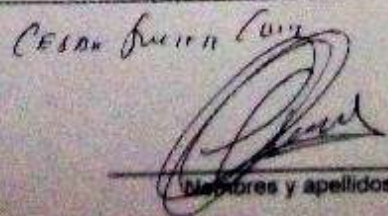
 Fecha: 19/06/19
**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**
**LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA ONG ÁNGEL DE LA GUARDA EN LAS MADRES DE 25-50 AÑOS DE VILLA FERNANDO - COMAS, 2019.**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre reputación corporativa.

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



Nombres y apellidos



**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Mgtr. Arnaldo Villa/La Pazifo

Título y/o Grado: Mgtr.

Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister...☒... Licenciado....( ) Otros. Especifique

Universidad que labora: UCV, UNMSM

Fecha: 14-05-19

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**LA REPUTACIÓN CORPORATIVA DE LA ONG ÁNGEL DE LA GUARDA EN LAS MADRES DE 25-50 AÑOS DE VILLA FERNANDO - COMAS, 2019.**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre reputación corporativa.

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	no difiere algunas preguntas
TOTAL				

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



Arnaldo Villa/La Pazifo  
Nombres y apellidos



**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

 Apellidos y nombres del experto: Villalta Benjif Auldo

Título y/o Grado:

 Ph. D.....( ) Doctor.....( ) Magister...☒ Licenciado....( ) Otros. Especifique

 Universidad que labora: UCV

 Fecha: 06-12-2019

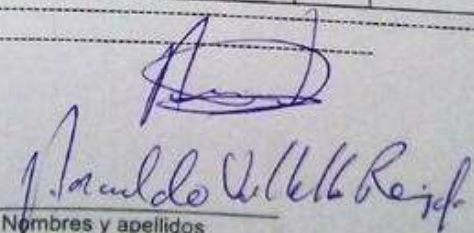
 La Reputación Corporativa de la ONG Ángel de la Guarda en las  
 madres de 25-50 años de Villa Fernando- Comas, 2019.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre reputación corporativa

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
TOTAL				

SUGERENCIAS:

Firma del experto:

  
 Nombres y apellidos

## f) Anexo 6 Procesamiento de datos en el SPSS 19

ALFA DE CRONBACH SPSS DATOS.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númerico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
2	P2	Númerico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
3	P3	Númerico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
4	P4	Númerico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
5	P5	Númerico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
6	P6	Númerico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
7	P7	Númerico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
8	P8	Númerico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
9	P9	Númerico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
10	P10	Númerico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
11	P11	Númerico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
12	P12	Númerico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
13	P13	Númerico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
14	P14	Númerico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
15	P15	Númerico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
16	P16	Númerico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
17	P17	Númerico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
18	P18	Númerico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
19	P19	Númerico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
20	P20	Númerico	8	0		{1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
21											
22											
23											
24											

Vista de datos Vista de variables

ALFA DE CRONBACH SPSS DATOS.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 20 de 20 variable

	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5
2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5
6	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
8	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5
9	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	3	3	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5
11															
12															
13															
14															
15															
16															
17															
18															
19															
20															
21															
22															
23															
24															

Vista de datos Vista de variables

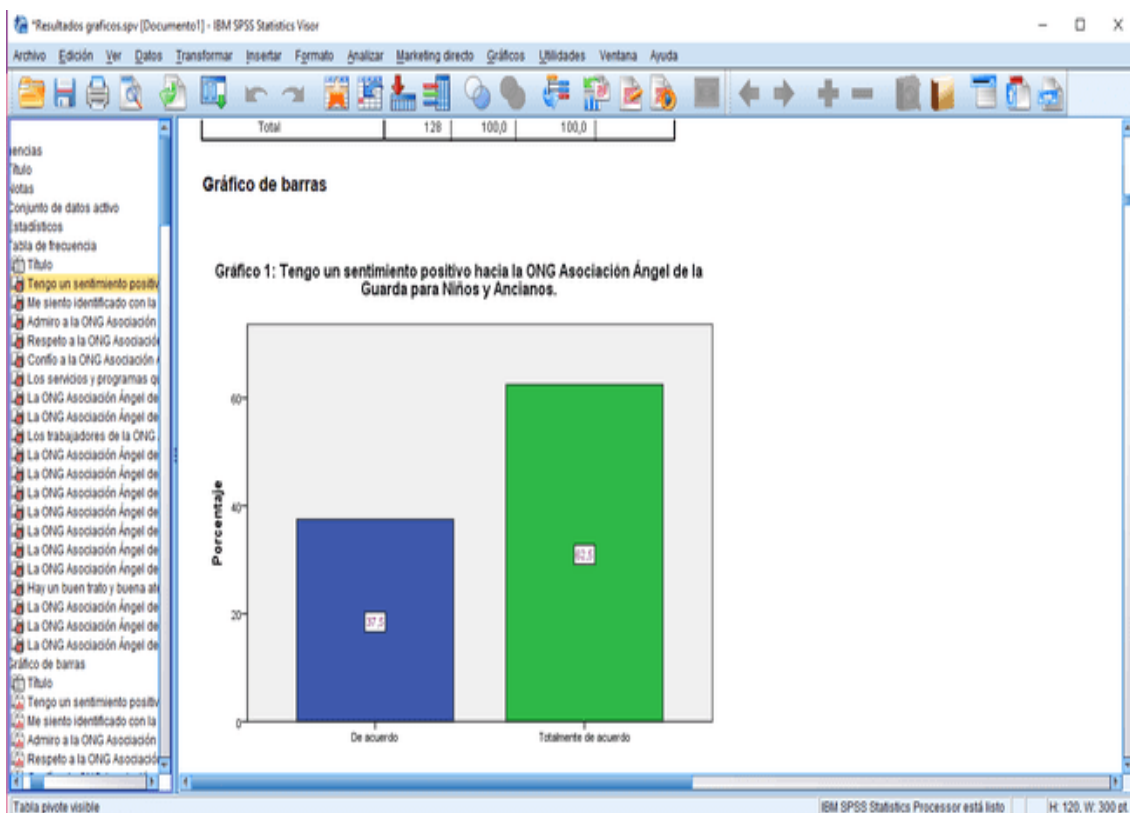
procesamiento de datos tesis maria.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
7	P7	Numérico	8	0	La ONG Asocia...	[1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	8	0	La ONG Asocia...	[1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	8	0	Los trabajado...	[1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	8	0	La ONG Asocia...	[1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	8	0	La ONG Asocia...	[1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	8	0	La ONG Asocia...	[1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	8	0	La ONG Asocia...	[1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	8	0	La ONG Asocia...	[1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	8	0	La ONG Asocia...	[1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	8	0	La ONG Asocia...	[1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	8	0	Hay un buen tr...	[1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	8	0	La ONG Asocia...	[1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	P19	Numérico	8	0	La ONG Asocia...	[1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	P20	Numérico	8	0	La ONG Asocia...	[1, Totalme...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	D1	Numérico	8	2	Atractivo emoci...	Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
22	D2	Numérico	8	2	Servicios	Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
23	D3	Numérico	8	2	Visión y Lidera...	Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
24	D4	Numérico	8	2	Cultura y entor...	Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
25	D5	Numérico	8	2	Responsabili...	Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
26	D6	Numérico	8	2	Resultados Fin...	Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
27	V1	Numérico	8	2	Reputación Cor...	Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
28											
29											
30											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo





## g) Anexo 7 MEDIANA Y MODA

